PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA TV TERHADAP MINAT JAMAAH UMROH DI PT. SINDO WISATA TRAVEL MADIUN TAHUN 2019

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)

Oleh :

Ferrian Bima Cahyono Putro

(B94216047)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2019

PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN OTENTISITAS SKIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Penyusun	:	Ferrian Bima Cahyono Putro
Nomor Induk Mahasiswa	:	B94216047
Fakultas/Jurusan	:	Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media TV Terhadap Minat Jamaah Umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun Tahun 2019

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,13 Desember2019

Menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL. 20
97628ADF869233751
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ferrian Bima Cahyono Putro
NIM B94216047

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

JUDUL	:	PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA TV TERHADAP MINAT JAMAAH UMROH di PT. SINDO WISATA TRAVEL MADIUN TAHUN 2019
NAMA	:	FERRIAN BIMA CAHYONO PUTRO
NIM	:	B94216047

Mahasiswa tersebut telah melakukan proses bimbingan dan dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Surabaya, 13 Desember 2019

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Airlangga Bramayudha, MM

NIP. 197912142011011005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang disusun oleh **Ferrian Bima Cahyono Putro** ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya,
Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dekan,

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

Penguji I,

Airlangga Bramayudha, MM
NIP. 197912142011011005

Penguji II,

Bambang Subandi, M.Ag
NIP. 197403032000031001

Penguji III,

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

Penguji IV,

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

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 : FERRIAN BIMA CAHYONO PUTRO
NIM : B94216047
Fakultas/Jurusan : FDK/MANAJEMEN DAKWAH
E-mail address : ferrianbimacahyonoputro@yahoo.co.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
■ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA TV TERHADAP MINAT JAMAAH UMROH DI PT. SINDO WISATA TRAVEL MADIUN TAHUN 2019

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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, 26 Desember 2019

Penulis

(Ferrian Bima Cahyono Putro)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Ferrian Bima Cahyono Putro. 2019. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media TV terhadap Minat Jamaah Umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun tahun 2019. Skripsi Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan nilai hubungan antara strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis hipotesis asosiatif. Cara yang digunakan untuk menjawab tujuan tersebut adalah menggunakan uji regresi linier sederhana. Penelitian ini berlokasi di PT. Sindo Wisata Travel Madiun Jl. Cokrobasonto No.39 Kel. Josenan Kec. Taman Kota Madiun. Penelitian ini melibatkan 140 responden.

Penelitian ini menghasilkan beberapa hipotesis, diantaranya adalah terdapatnya pengaruh strategi promosi melalui media TV (X) terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai hubungan sebesar 0,787. Model regresi yang digunakan peneliti dapat digunakan sebagai predikat minat jamaah umroh di masa yang akan datang. Hal tersebut dikarenakan nilai *standar error of estimate* lebih kecil dari simpangan baku. Nilai standar error of estimate sebesar 1,484 dan nilai simpangan baku sebesar 2,745.

Kata kunci : Strategi Promosi, Media TV, Minat Beli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN PERTANGGUNG JAWABAN
OTENTISITAS SKIPSI ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI..... iv
MOTTO & PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 3
E. Definisi Operasional 5
F. Sistematika Pembahasan 6
BAB II KAJIAN TEORITIK 7
A. Penelitian Terdahulu 7
B. Kerangka Teori 10
1. Strategi Promosi Melalui Media TV (X) 10
a. Periklanan (advertising)..... 12
b. Media TV 17
2. Minat Jamaah Umroh (Y) 19
a. Definisi Minat Beli 19
b. Minat Eksploratif 20
c. Minat Transaksional..... 20
d. Minat Referensial 20
e. Minat Preferensial 20
3. Strategi Promosi dalam
Perspektif Islam 21
4. Minat Beli Dalam Perspektif
Islam 23
C. Hipotesis Penelitian 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III METODE PENELITIAN
A. Metode Penelitian 26
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 26
2. Lokasi Penelitian 26
3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 26
4. Variabel dan Indikator Penelitian 28
B. Tahap – Tahap Penelitian 32
C. Teknik Pengumpulan Data 33
4. Teknik Validitas Instrumen
Penelitian 34
a. Uji Validitas 34
b. Reliabilitas 36
5. Teknik Analisis Data 38
a. Uji Korelasi Spearman Rank 38
b. Uji Asumsi Klasik 38
1) Uji Normalitas Data 38
2) Uji Multikolonieritas 39
3) Uji Heteroskedasitisitas 39
4) Regresi Linier Sederhana 40
6. JADWAL PENELITIAN 40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **..... 41**
A. Gambaran Umum Objek
Penelitian 41
1. Profil PT. Sindo Wisata Travel Madiun 41
2. Letak Geografis 42
3. Visi, Misi dan Renstra 42
4. Struktur Pengurus PT. Sindo Wisata 43
5. Fasilitas dan Kegiatan 44
4. Kerja Sama Travel dan JTV Madiun 45
B. Penyajian Data 47
1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden 47
2. Uji Korelasi Spearman Rank 58
3. Uji Asumsi Klasik 60
4. Pengujian Hipotesis 68
C. Pembahasan Hasil penelitian
69
BAB V PENUTUP 73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Kesimpulan 73
B. Saran dan Rekomendasi 75
DAFTAR PUSTAKA 77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Varibel, Indikator dan Sub Indikator **30**
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Jawaban 33
Tabel 3.4 Hasil Validitas Variabel X 35
Tabel 3.5 Hasil Validitas Variabel Y 36
Tabel 3.6 Realiability Statistic Variabel X 37
Tabel 3.7 Reliability Statistic Variabel Y 38
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian 40
Tabel 4.1 Jumlah Jamaah 42
Tabel 4.3 Tabel Frekuensi X1 48
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi X2 49
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi X3 49
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi X4 50
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi X5 50
Tabel 4.8 Tabel Frekuensi X6 51
Tabel 4.9 Tabel Frekuensi X7 52
Tabel 4.10 Tabel Frekuensi X8 53
Tabel 4.11 Tabel Frekuensi X9 53
Tabel 4.12 Tabel Frekuensi X10 54
Tabel 4.13 Tabel Frekuensi Y1 55
Tabel 4.14 Tabel Frekuensi Y2 55
Tabel 4.15 Tabel Frekuensi Y3 56
Tabel 4.16 Tabel Frekuensi Y4 57
Tabel 4.17 Tabel Frekuensi Y5 58
Tabel 4.18 Tabel Frekuensi Y6 58
Tabel 4.19 Correlation 60
Tabel 4.20 Tabel Korelasi Spearman 61
Tabel 4.21 Tabel Uji Normalitas Data 61
Tabel 4.22 Tabel Uji Multikolonieritas 64
Tabel 4.24 Descriptive Regresi Linier Sederhana 64
Tabel 4.25 Correlation Regresi Linier Sederhana 65
Tabel 4.26 Variables Entered 65
Tabel 4.27 Model Summary 65
Tabel 4.28 Anova 65
Tabel 4.29 Coeffisien..... 65
Tabel 4.30 Tabel Hubungan 66
Tabel 4.31 Pengujian Hipotesis 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y 10
Gambar 4.2 Struktur Pengurus 43
Gambar 4.23 Uji Heteroskedastisitas..... 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanah suci adalah tempat yang dirindukan oleh setiap umat Islam. setiap umat Islam akan berbondong-bondong untuk beribadah di tanah suci. Oleh karena itu, travel-travel ibadah umroh bermunculan di berbagai tempat. Salah satu tempat tersebut adalah kota Madiun. Kota Madiun adalah kota yang memiliki penduduk muslim yang besar.

Kota Madiun terdapat travel-travel umroh yang banyak. Travel-travel umroh berlomba-lomba dalam pemasaran produk. Travel-travel melakukan berbagai strategi promosi pemasaran. Menurut Sri Melda dan Hikmayanti, promosi merupakan aktifitas yang dikerjakan sebuah perusahaan guna menginformasikan kebaikan produknya. Promosi mengajak pasar untuk membeli sebuah produk. Promosi memiliki peranan penting dalam perusahaan untuk mencapai tujuannya.[1]

Menurut Herlin, Sem dan Silcyljeova, promosi adalah bagian dari variabel marketing mix. Perusahaan menggunakan promosi sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen atau pasar. Selain itu, promosi merupakan proses lanjutan. Promosi dapat menumbuhkan kegiatan-

[1] Sri Melda dan Hikmayanti Huwaida, *"Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart dan Service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin*", Jurnal Intekna Vol. 16 Nomor 02, November 2018. Hlm 101 .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan selanjutnya.[2] PT. Sindo Wisata Travel membangun komunikasi dengan konsumen melalui media TV.

PT. Sindo Wisata Travel adalah salah satu travel umroh di kota Madiun. PT. Sindo Wisata Travel terdapat di Jl. Cokrobasonto No. 39 Josenan Kota Madiun. Travel tersebut memiliki strategi promosi pemasaran yang berbeda dengan travel lain di kota Madiun. Jika travel-travel lain membuat bonus-bonus tambahan, maka PT. Sindo Wisata Travel menggunakan strategi promosi di media TV. PT. Sindo Wisata Travel melakukan kerja sama dengan stasiun TV lokal JTV Madiun. PT. Sindo Wisata Travel dan JTV Madiun memberikan informasi seputar ibadah melalui program khusus yang ditayangkan setiap hari jam 05.00 WIB dan jam 17.00 WIB. Hal tersebut merupakan satu-satunya di kota Madiun. Travel-travel lain seperti PT. Satria Putra Mandiri hanya melakukan iklan. Hal tersebut berbeda dengan PT. Sindo Wisata yang menayangkan mulai di tanah air, tanah suci hingga kembali ke tanah air.

Promosi menjadi alat dalam penjualan. Menurut Robby, Augusty dan I Made Sukresna, promosi penjualan adalah strategi yang tepat digunakan untuk kurun waktu seasonal ataupun event-event tertentu. Sebuah perusahaan akan melakukan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan daya beli dan merangsang konsumen agar melakukan pembelian. Selain itu, strategi promosi penjualan

---

[2] Herlin, Sem dan Silcyljeova, *"Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado*", Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 650-659

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan hal yang fleksible dan menghemat biaya pengeluaran di sebuah perusahaan.[3]

Marissa Restiyanti mengungkapkan bahwa televisi merupakan salah satu program yang memiliki peminat banyak di dunia. Televisi akan menayangkan program-program terbaiknya. Televisi berasal dari dua kata, yaitu tele dan videre. Tele bermakna jauh, sedangkan videre bermakna penglihatan. Oleh karena itu, televisi terkadang dimaknai melihat jauh sebuah gambar dan suara yang diproduksi di studio televisi. Devito menjelaskan yang dikutip oleh Marissa Restiyanti bahwa media televisi memiliki fungsi sebagai penyampai informasi yang berupa berita, olahraga, nasional, internasional. Media televisi menampilkan hiburan dan informasi untuk mencari perhatian masyarakat sehingga media televisi dapat menarik para pengiklan.[4] Dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **"Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media TV Terhadap Minat Jamaah Umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun Tahun 2019".**

---

[3] Robby Selestio, Augusty Tae Ferdinand, I Made Sukresna, *"Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning dan Perceived Quality Yang dipengaruhi Oleh Celebrity Endoser dan Inovasi Produk"* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume 17, No. 3, Desember 2016, halaman 141-151

[4] Marissa Restiyanti, *"Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV",* Jurnal Wacana Vol. 17 No.02 Juni 2016, Hlm 86-180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun tahun 2019?
2. Seberapa besar pengaruh strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun Tahun 2019.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat di bidang manajemen secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan keilmuan untuk peneliti selanjutnya atau pengembang keilmuan di bidang strategi promosi di travel-travel umroh.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukkan tentang strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Promosi

Alfred Chandler, strategi merupakan penetapan tujuan serta sasaran yang memiliki jangka panjang dalam sebuah perusahaan. Selain itu, strategi adalah upaya tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai visi dan sasaran.

Firdayanti mengutip Hurryati, promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang melakukan penyebaran informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen. Konsumen diingatkan atas perusahaan dan sebuah produk untuk menerimanya, membeli dan loyal terhadap produk.[5]

2. Media TV

Menurut N Ikadian, U Suryatna dan M Luthfie, Televisi adalah media komunikasi. Televisi memberikan berbagai informasi terbaru. Televisi menyebarkan informasi kepada masyarakat umum

3. Minat Beli

Menurut Sukmawati dan Suyono yang dikutip Anggit, minat beli merupakan proses konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek produk. konsumen akan melakukan suatu pembelian terhadap produk-produk yang disukai.

---

[5] Firdayanti Abbas, *"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda",* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 01 Maret 2015, Hlm 244 - 258

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi beberap bab. Sistematika pembahasan tersebut 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, definisi operasional dan lain sebagainya.

BAB II : Kajian Pustaka, bab ini merupakan kajian pustaka, penelitian terdahulu yang relevan dan membahas tentang paradigma dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini menjelaskan tentang pendekatan, populasi, sampel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen dan lain sebagainya.

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

BAB V : Penutup, bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan, saran penelitian.

Bagian akhir terdapat daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Chalifah, Srikandi dan M. Kholid, *"Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian",* Jurnal Administasi Bisnis Vol. 25 No. 01 Agustus 2015. Penelitian membahas tentang penggunaan media televisi sebagai media promosi produk. Di dalam jurnal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Jurnal membahas pengaruh media televisi dalam peningkatan jumlah pembeli terhadap produk. Penelitian dalam jurnal menggunakan metode kuantitatif. Hal yang menjadi pembeda adalah banyaknya varibael penelitian. Penelitian tersebut tidak hanya mengaitkan pengaruh media televisi terhadap keputusan pembelian, akan tetapi juga mengaitkan dengan kesadaran merek.

Agung, Finnah, Hairunnisa, *"Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Komunitas Samarinda Backpaper"*, e-Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 06 No. 03 Tahun 2018. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang terjadi dalam menarik minat beli masyarakat terutama komunitas Samarinda Backpacker untuk menggunakan produk Traveloka. Sebuah iklan Traveloka yang ditampilkan di televisi dengan mengeluarkan menyampaikan informasi dan nilai tambah sebagai salah satu cara menarik minat beli masyarakat untuk menggunakan produk Traveloka di kota samarinda khusunya komunitas Samarinda Backpacker. Hasil dari penelitian adalah bahwa iklan Traveloka di televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tiket pesawat pada Komunitas Backpacker Samarinda.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif yang sama.

Ranu Burhanudin, *"Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen",* Jurnal e-Proceeding of Management Vol. 04 No. 02 Agustus 2017. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan yang dilakukan Traveloka melalui media televisi terhadap minat pembelian calon konsumen Traveloka di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif. Hasil keseluruhan mendukung bahwa iklan Traveloka di televisi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode yang sama yaitu kuantitaif. Hal yang menjadi pembeda adalah analisis yang digunakan pada jurnal ini adalah deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif.

Leni Cahyani, Agus Maulana, Harrie, *"Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via TV Commerce dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk di OLX*", Jurnal Akrab Juara Vol. 03 No. 01 Februari 2018. Penelitian menggunakan analisis deskriptif melalui angket dan wawancara sebagai metode penelitian. Penelitian membahas penggunaan TV sebagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Media televisi merupakan media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal dan daya jangkaunya yang luas, serta visualisasi yang kreatif mampu mendapatkan daya tarik yntuk membeli produk dari iklankan tersebut. selain media televisi, komunikasi pemasaran juga menggunakan media radio.

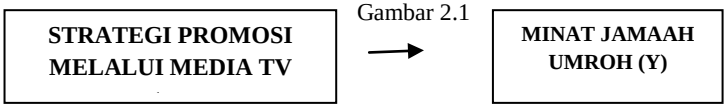
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nurul Kormayatin, *"Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian*", Jurnal Dinamika Ekonomi Vol. 06 No. 02 Tahun 2009. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media televisi dan atribut produk terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Televisi dianggap sebagai salah satu sarana efektif dan potensial untuk memberi informasi kepada masyarakat luas. Hal ini mendukung timbulnya keinginan mencoba produk dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media tv dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pasta gigi close up. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan metode kuantitatif dan variabel media TV. Perbedaannya adalah jumlah variabel yang diteliti.

B. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti terhadap dua variabel. Variabel tersebut terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, variabel independen (X) adalah strategi promosi melalui media TV, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat jamaah umroh. Sugiyono menjelaskan bahwa paradigma penelitian merupakan pandangan yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel.[6] Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun tahun 2019.

Gambar 2.1



[6] Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian (Bandung : Al Fabeta, 2016), Hal 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi Melalui Media TV (X)

Menurut Bussines Dictionary yang dikutip Sopiah dan Etta Mamang, strategi merupakan agenda atau rencana yang dipilih untuk menuju masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian visi misi dan sebagai solusi dari berbagai masalah. Sopiah dan Etta Mamang mengutip Alfred Chandler, strategi merupakan penetapan tujuan serta sasaran yang memiliki jangka panjang dalam sebuah perusahaan. Selain itu, strategi adalah upaya tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai visi dan sasaran.[7]

Firdayanti mengutip Hurryati, promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang melakukan penyebaran informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen. Konsumen diingatkan atas perusahaan dan sebuah produk untuk menerimanya, membeli dan loyal terhadap produk.[8] Menurut Marceline dan Wirawan yang mengutip pendapat Kotler dan Armstrong, promosi merupakan sebuah unsur yang dilakukan untuk menginformasikan serta mengajak pasar tentang sebuah produk dan jasa yang baru. Informasi tersebut menggunakan metode iklan, penjualan pribadi, publikasi serta promosi.[9] Menurut Fathurrahman,

---

[7] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *"Manajemen Sumber Daya Manusia Srategik".* Andi Ofset : Yogyakarta, 2018 Hlm 28

[8] Firdayanti Abbas, *"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda",* Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 01 Maret 2015, Hlm 244 - 258

[9] Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radianto, *"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack"*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 01 No. 01 April 2016, Hlm 87-96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi adalah senjata bagi sebuah perusahaan. Senjata untuk mengembangkan dan mempertahankan sebuah usaha. Promosi merupakan komunikasi persuasif yang mengajak, membujuk, mendesak dan meyakinkan.[10]

Menurut Swastha dan Irawan yang dikutip Ari Wibowo, promosi merupakan informasi yang bersifat persuasi. Promosi mengajak dan mengarahkan sebuah organisasi atau perseorangan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi memiliki kaitan dengan penyampaikan informasi tentang sebuah produk dan penjualan.[11] Menurut Dewi Diniaty dan Agusrinal, promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan informasi-informasi penjual kepada konsumen dan pihak lain. Informasi memiliki fungsi untuk mempengaruhi perilaku dan sikap.[12] Promosi penjualan merupakan strategi *promotional mix strategy* yang memiliki nilai efektif yang digunakan sebagai periode seasonal ataupun event-event tertentu. Strategi pemasaran memiliki tujuan. Tujuan tersebut adalah meningkatkan nilai jual dan mengajak konsumen untuk transaksi jual beli dalam jangka pendek.[13] Berikut merupakan aspek strategi promosi melalui media TV

---

[10] Fathurrahman, "*Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh Al-Mabrur Lumajang",* Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam Vol. 4 No. 02 Agustus 2018

[11] Ari Wibowo, *"Strategi Promosi Event Namaste Festival",* Jurnal Visi Komunikasi Vol. 14 No. 02 November 2015, Hal 180 – 191.

[12] Dewi Diniaty dan Agusrinal, *"Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan",* Jurnal Sains, Teknologi dan Industri Vol. 11 No. 02 Juni 2014, Hlm 175 – 184.

[13] Robby Selestio, Augusty Tae Ferdinand, I Made Sukresna, *" Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Periklanan (advertising)

1) Definisi Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari salah satu alat promosi. Menurut Gus Andri, periklanan adalah aktifitas guna memunculkan dan mempromosikan sebuah ide gagasan, barang maupun jasa yang bersifat nonpersonal dan dibayar oleh sponsor.[14] Menurut Pricilia dan Mumuh, periklanan merupakan beberapa pesan yang memiliki karakter perusasif. Periklanan membutuhkan pembayaran untuk menginformasikan pesan tersebut.[15]

Menurut Etika yang dikutip Mabarroh, iklan ialah sebuah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik. Pesan tersebut menggambarkan tentang produk. Pesan disampaikan melalui sebuah media yang dibiayai pencetus dan diperuntukkan untuk masyarakat. Iklan adalah sebuah senjata. Senjata perusahaan untuk menaikkan nilai angka penjualan. Iklan memiliki pengaruh terhadap nama atau citra produk dan produsen. Iklan berupa panduan kata-kata, suara dan gambar. Iklan dapat dilihat dari berbagai

---

Brand Positioning dan Perceived Quality Yang Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk", Jurnal Vol 17 No. 03 Desember 2016. Hlm 141 – 151.

[14] Gus Andri, "*Strategi Pemasaran dan Efektifitas Periklanan Dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak Pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari LTD*", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 03 No. 02 Mei 2012

[15] Pricilia Natalia dan Mumuh Mulyana. "*Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian"*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 02 No. 02 2014, Hlm 119 - 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aspek. Iklan memiliki nilai harga komoditi yang menjanjikan.[16]

Menurut Budiarto yang dikutip Tifanny, Willem dan Djurwati, periklanan merupakan komponen promosi yang penting di perusahaan. Iklan berfungsi untuk media komunikasi kepada pembeli dan masyarakat. Iklan bertujuan untuk memberikan pengaruh dalam tindakan. Iklan akan menciptakan kesadaran dan sikap yang diinginkan.[17]

2) Tujuan Periklanan

Iklan memiliki beberapa tujuan. Tujuan tersebut yaitu :

a) Iklan informasi

Informasi merupakan pintu bagi konsumen. Melalui informasi, konsumen akan mengetahui tentang sebuah produk di pasar. Jika konsumen mengetahui informasi tentang produk, maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut. Informasi yang disampaikan dengan baik akan meningkatkan nilai penjualan di sebuah perusahaan.

Menurut Siswanto yang dikutip Mabarroh, Iklan merupakan media penyampaian informasi kepada konsumen tentang sebuah produk yang ditawarkan di pasar. Iklan memberikan dan menggambarkan informasi yang bersifat nyata dan rinci. Iklan

---

[16] Mabarroh Azizah, *"Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 03 No. 01 Juni 2013.

[17] Tifanny Yulianti, Willem J.F.A, Djurwati Soepono, *"Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo*", Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4 September 2018, Hlm 2428 - 2437

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginformasikan produk baru, kegunaan barang dan perkembangan harga pasar.[18]

Menurut Suyanto yang dikutip Dio, Zainul dan Yusri, iklan informasi akan membentuk permintaan pertama. Iklan akan memberikan informasi kepada pasar. Informasi tersebut berupa perubahan harga di pasar, cara kerja, fungsi, produk baru dan pelayanan yang tersedia.[19] Iklan informasi akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dinamika perubahan di pasar. Konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk ataupun jasa pada perusahaan.

b) Iklan persuasi

Persuasi memiliki sifat mengajak. Menurut Suyanto yang dikutip Dio, Zainul dan Yusri, iklan persuasi memiliki tujuan. Tujuan tersebut diantarnya adalah membentuk permintaan suatu merek yang selektif, membentuk preferensi merek di tahap kompetitif, mengajak konsumen untuk beralih merek, merubah pemahaman konsumen terhadap atribut produk dan mengajak konsumen untuk membeli produk di waktu sekarang.[20]

Menurut Siswanto yang dikutip Mabarroh, iklan persuasi memiliki makna

---

[18] Mabarroh Azizah, *"Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 03 No. 01 Juni 2013

[19] Dio Martha, Zainul Arifin dan Yusri Abdillah, *"Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 07 No. 02 Januari 2014.

[20] *Ibid*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa iklan memiliki peran sebagai pembentuk opini. Iklan yang baik mampu memberikan ajakan untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang diiklankan. Iklan berusaha membangun permintaan sekunder dan permintaan yang spesifik terhadap merek perusahaan. Iklan persuasi berupaya untuk perbandingan antara satu merek yang melebihi merek lain.[21]

c) Iklan pengingat

Menurut Suyanto yang dikutip Dio, Zainul dan Yusri, iklan pengingat memiliki tujuan untuk mengingatkan suatu produk kepada konsumen. Konsumen mungkin akan membutuhkan produk di masa depan. Selain itu, iklan mengingat berfungsi untuk mengingatkan tempat produk dapat dibeli. Iklan pengingat akan membuat konsumen untuk selalu mengingat produk di setiap waktu. Iklan pengingat akan mempertahankan tingkat kesadaran di puncak.[22]

Menurut Siswanto yang dikutip Mabarroh, iklan pengingat memiliki peranan penting. Iklan pengingat memiliki fungsi untuk menjaga produk agar konsumen mengingat produk tersebut. Konsumen yang ingat akan mengetahui keberadaan produk dan manfaat-manfaat produk yang telah dijanjikan. Iklan pengingat dilakukan untuk memberikan

---

[21] Mabarroh Azizah, *"Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 03 No. 01 Juni 2013

[22] Dio Martha, Zainul Arifin dan Yusri Abdillah, *"Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 07 No. 02 Januari 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh terhadap pengalihan merek. Perusahaan akan mengingatkan kepada konsumen untuk membeli suatu merek produk yang tersedia. Perusahaan akan mencantumkan atribut-atribut yang menguntungkan bagi konsumen.[23]

Iklan pengingat membawa dampak yang baik bagi sebuah produk. Iklan pengingat sebagai alarm bagi konsumen untuk membeli sebuah produk-produk. Jika konsumen mengingat sebuah produk, maka produk akan hadir di benak konsumen.

d) Iklan penambah nilai

Menurut Suyanto yang dikutip Dio, Zainul dan Yusri, iklan penambah nilai memiliki tujuan untuk meberikan nilai tambahan merek. Nilai tambahan dapat diperoleh dari inovasi yang merubah persepsi konsumen, menguatkan pemahaman konsumen dan melakukan perbaikan kualitas produk. Iklan produk yang baik akan memiliki nilai lebih dalam hal gaya, prestisius, kekuatan dalam persaingan dan memiliki elegan yang lebih baik.[24]

---

[23] Mabarroh Azizah, *"Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 03 No. 01 Juni 2013

[24] Dio Martha, Zainul Arifin dan Yusri Abdillah, *"Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 07 No. 02 Januari 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Media TV

1) Definisi Televisi

Menurut Moriarty yang dikutip Chalifah, Srikandi dan M Kholid, televisi memiliki fungsi sebagai media periklanan. Televisi akan memberikan gambaran tentang kisah, memunculkan fantasi, membangkitkan emosi dan memberikan dampak visual yang kuat.[25] Menurut N Ikadian, U Suryatna dan M Luthfie, Televisi adalah media komunikasi. Televisi memberikan berbagai informasi terbaru. Televisi menyebarkan informasi kepada masyarakat umum.[26]

2) Karakteristik Media Televisi

Menurut Elvinaro yang dikutip N Ikadian, U Suryatna dan M Luthfie, berikut adalah karakteristik media televisi :

a) Audiovisual

Televisi mempunyai nilai lebih daripada media lain. Televisi dapat dilihat dan didengar. Hal tersebut menjadi nilai bagi media televisi. Pemirsa diuntungkan untuk dapat mengerti tentang sebuah produk.

b) Berpikir Dalam Gambar

Beberapa kata yang bermakna gagasan diterjemahkan menjadi gambar individual. Gambar-gambar tersebut dirangkai agar memiliki makna tertentu.

c) Pengoperasian lebih kompleks

---

[25] Chalifah, Srikandi dan M. Kholid, *"Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian",* Jurnal Administasi Bisnis Vol. 25 No. 01 Agustus 2015.

[26] N Ikadiyan, U Suryatna, M Luthfie, "Strategi Komunikasi Pemasaran MGS TV dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa", Jurnal Komunikatio Vol 02 No. 02 Oktober 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Televisi melibatkan banyak orang. Televisi menggunakan peralatan yang banyak untuk mengoperasikannya. Hal tersebut merupakan nilai lebih daripada media-media lainnya seperti radio dan surat kabar.

3) Kelebihan dan Kelemahan Televisi

Menurut Kasali yang dikutip N Ikadian, U Suryatna dan M Luthfie, televisi memiliki kelebihan dan kelemahan. Berikut adalah kelebihan dan kelemahan media televisi :

a) Kelebihan Media Televisi

(1) Memiliki kemampuan untuk menjangkau dalam jangkauan yang luas.

(2) Memiliki dampak yang baik kepada konsumen. Media televisi memberikan penyajian pada dua indera yakni indera pendengaran dan indera penglihatan.

b) Kelemahan Media Televisi

(1) Membutuhkan biaya yang relatif besar. Iklan berganti-ganti membutuhkan biaya yang banyak.

(2) Segmentasi mengalami kesulitan. Televisi dikonsumsi seluruh lapisan masyarakat yang memiliki karakter bermacam-macam. [27]

[27] N Ikadiyan, U Suryatna, M Luthfie, "Strategi Komunikasi Pemasaran MGS TV dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa", Jurnal Komunikatio Vol 02 No. 02 Oktober 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Minat Jamaah Umroh (Y)**

a. **Definisi Minat Beli**

Menurut Sukmawati dan Suyono yang dikutip Anggit, minat beli merupakan proses konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek produk. konsumen akan melakukan suatu pembelian terhadap produk-produk yang disukai[28]. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip Nanda dan Wahyono, minat adalah kertertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan tersebut membuat konsumen untuk mencari informasi tambahan tentang produk.

b. **Faktor Yang Membentuk Minat Beli Konsumen**

Minat beli konsumen merupakan salah satu tujuan dari penjualan. Menurut Kotler yang dikutip Anggit, faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut :

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal tersebut tergantung pada dua hal, yaitu sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal

[28] Anggit Yoebrilianti, *"Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*", Jurnal Manajemen Vol. 08 No. 01 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut tergantung pada pemikiran konsumen tersendiri.[29]

c. **Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand yang dikutip, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut :

1) **Minat Eksploratif**

Minat eksploratif menggambarkan tentang peminatan. Gamabaran tersebut berupa perilaku seseorang untuk mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan. Seseorang akan mencari informasi positif tentang suatu produk yang diinginkan.

2) **Minat Transaksional**

Seseorang konsumen mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Setelah itu, konsumen akan melakukan transaksi jual beli terhadap produk yang diminati.

3) **Minat Referensial**

Konsumen tidak hanya membeli produk yang diminatinya. Akan tetapi, konsumen akan mengarahkan dan memberikan referensi tentang produk kepada orang lain.

4) **Minat Preferensial**

Minat yang memberikan gambaran perilaku seseorang yang mempunyai prefensi utama pada suatu produk. Preferensi hanya dapat diganti

[29] Anggit Yoerbrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel", Jurnal Manajemen Vol 8 No. 1 tahun 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada waktu terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.[30]

3. Strategi Promosi dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamin*. Islam menganjurkan kepada umatnya untuk berbuat jujur dalam perniagaan. Promosi merupakan salah satu strategi dalam penjualan. Jika promosi dilakukan dengan baik dan benar, maka konsumen akan menyukai produk yang dipromosikan.

Allah Ta'ala berfirman di dalam Q.S An Nisa ayat 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 : Hai orang-orang yang beriman, janganlah dirimu 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 maha penyayang kepadamu.

Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa Allah melarang hambanya memakan harta sesama dengan cara yang tidak benar. Allah memerintahkan umat Islam untuk berbuat baik dalam perniagaan. Selain itu, ayat tersebut memberikan penjelasan tentang larangan bunuh

[30] Mini, *"Pengaruh Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha di Samarinda*", Jurnal Ilmu Administasi Bisnis Vol 04 No. 03 Tahun 2016, Hlm 897

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diri. Sebab Allah adalah tuhan yang maha penyayang.

Nabi Muhammad SAW adalah suri tauladan dalam kehidupan. Nabi Muhammad SAW memiliki pekerjaan sebagai seorang pedagang. Ia mendapatkan gelar *Al-Amin* (dapat dipercaya) dikarenakan kejujurannya dalam perdagangan. Ia selalu melakukan transaksi dengan adil, jujur dan nyaman kepada pelanggan. Dalam bidang promosi, Nabi Muhammad SAW selalu mengatakan kejujuran tentang barang dagangannya. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW memiliki reputasi sebagai pedagang yang jujur dan baik.[31]

Dalam hukum Islam, promosi dikenal dengan *Al hawafiz al-muraghghibah fil shira'* yang diartikan sebagai segala hal yang mendorong ataupun menarik orang lain untuk membeli. Promosi memiliki dua arti. Promosi secara umum memiliki arti segala upaya yang dikerjakan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) guna meningkatkan hasil penjualan. Promosi secara khusus memiliki arti hubungan komunikatif antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan, mendoron dan membujuk penjual untuk membeli. Jika promosi yang dilakukan dengan menutupi cacat, maka promosi hukumnya haram. Hal tersebut termasuk dalam *perbuatan gharar* atau penipuan. Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya "Apa ini wahai pemilik makanan?". Ia menjawab "Ini

[31] Syahrul, " Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam", Jurnal Hukum Diktum, Volume 10, Nomor 2, Juli 2012, hlm 185-19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makanan yang telah terkena air hujan wahai Rosululloh". Nabi berkata "Kenapa kamu tidak meletakkan makanan yang tidak bagus itu di atas, sehingga orang dapat melihatnya". Lalu Nabi Muhammad SAW bersabda "Barang siapa yang menipu maka ia bukan termasuk golonganku".

Berdasarkan uraian tersebut, iklan promosi dengan kalimat yang tidak benar atau berindikasi kebohongan tidak diperbolehkan dalam Islam. Bahkan Nabi mengatakan bahwa penipun tidaklah termasuk golongannya. Jika iklan promosi dilakukan dengan kejujuran, maka Islam memperbolehkan dan dihukumi *jaiz* (boleh). Sebab Islam tidak memperkenankan ada kerugian pada jual beli.[32]

4. Minat Beli Dalam Perspektif Islam

Ashari menjelaskan yang dikutip Endi dan Lilis, minat beli adalah sebuah rasa ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri[33]. Jual beli merupakan perbuatan yang diperbolehkan dalam ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah Ta'ala dalam Q.S Al Baqoroh 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : " Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan telah mengharamkan riba"

---

[32] Syabbul Bahri, "*Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*", Jurnal Epistemé, Vol. 8, No. 1, Juni 2013

[33] Endi dan Lilis, "*Bebrapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Tokobagus.com"*, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, Jilid 2, Nomor 3, Maret 2014,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ayat di atas memberikan penjelasan tentang hukum halal jual beli dan hukum haram riba. Jika dalam sebuah perkara terdapat kemaslahatan, maka perkara tersebut diperintahkan untuk dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari proses jual beli. Penjual dan pembeli melakukan kesepakatan untuk transaksi jual beli. Jual beli memiliki beberapa rukun yang harus dipenuhi. Rukun jual beli adalah sebagai berikut :

a. *Akid*, pihak yang terlibat dalam jual beli, seperti : penjual dan pembeli.
b. *Ma'qud 'alaih*, barang yang dijual belikan harus bersifat jelas dan tidak diperbolehkan melakukan penipuan.
c. *Shigat*, jika pembeli telah minat terhadap sebuah produk, maka penjual dan pembeli akan melakukan sighat ijab qobul.[34]

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Wiratna, hipotesis adalah dugaan atau jawaban yang masih bersifat sementara. Hipotesis adalah sebuah pernyataan tentatif hubungan antara dua variabel atau lebih.[35] Menurut Nurastuti yang dikutip Tukiran dan Hidayati, hipotesis berasal dari dua kata yaitu "hypo" dan "thesis". Hypo bermakna sebelum. Thesis bermakna dalil. Hipotesis merupakan dalil yang dianggap belum menjadi dalil sesungguhnya[36]. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

---

[34] Siswadi, "Jual Beli dalam Perspektif Islam". Jurnal Ummul Qura Vol III, No. 2, Agustus 2013

[35] V. Wiratna Sujarweni, *"Metodologi Penelitian",* Yogyakarta : Pustaka Baru Press 2018, hlm 62

[36] Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *"Penelitian Kuantitatif",* Bandung 2014, hlm 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H1 : terdapat pengaruh strategi promosi melalui TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun tahun 2019.

H0 : tidak terdapat pengaruh strategi promosi melalui TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Madiun tahun 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif. Menurut V. Wiratna, Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memberikan hasil penemuan. Hasil penemuan diperoleh melalui prosedur-prosedur statistik dari kuantifikasi pengukuran. Menurut Kasiram yang dikutip Wiratna, penelitian kuantitatif merupakan sebuah proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data angka sebagai alat analisis.[37] Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel. Jenis penelitian memiliki fungsi untuk menentukan arah penelitian yang dilakukan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkup calon jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun keberangkatan September – Desember tahun 2019. .

3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Ali yang dikutip oleh Tukiran dan Hidayati, populasi merupakan keseluruhan objek-objek penelitian. Populasi dikelompokkan menjadi dua bagian. Pertama adalah populasi yang memiliki jumlah terbatas. Kedua adalah populasi yang memiliki jumlah tidak terbatas. Populasi penelitian ini adalah seluruh calon jamaah umroh di PT. Sindo

[37] V. Wiratna Sujarweni, *"Metodologi Penelitian*", Yogyakarta : Pustaka Baru Press 2018, hlm 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wisata Travel Madiun keberangkatan September – Desember tahun 2019. Populasi penelitian ini berjumlah 220 jamaah.

Menurut Arikunto yang dikutip Tukiran dan Hidayati, sampel merupakan perwakilan populasi yang diteliti. Sampel berperan untuk mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini adalah calon jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun keberangkatan September – Desember tahun 2019. Berdasarkan rumus Slovin

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Berdasarkan rumus tersebut, jika jumlah populasi sebanyak 220 jamaah, maka jumlah sampel menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% adalah

$$n = \frac{220}{(1 + (0{,}05^2))} = 140 \text{ sampel}$$

Menurut Tukiran dan Hidayati, teknik pengambilan sampling adalah salah satu teknik dalam sebuah penelitian. Sampel perlu dilakukan pengambilan. Teknik pengambilan sampling dibagi beberapa cara, diantaranya :

a. Teknik Random Sampling
   Teknik ini merupakan teknik sistem acak. Teknik ini bersifat obyektif. Semua populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel penelitian.
b. Teknik Nonrandom Sampling
   Teknik ini melakukan pengambilan sampel secara berlapis, area atau wilayah, berkelompok, kembar dan lain-lain.[38]

[38] Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *"Penelitian Kuantitatif"*, Bandung 2014, hlm 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel

Menurut Nikmatur Ridha, variabel penelitian merupakan atribut sebuah objek. Variabel adalah nilai atau sifat dari sebuah objek. Variabel merupakan aktifitas atau individu yang memiliki beraneka ragam variansi tertentu antara satu dengan yang lain. Peneliti telah menentukan variasi-variasi untuk difahami, ditarik kesimpulan dan dicari informasinya.

1) Jenis – Jenis Variabel Penelitian

a) Variabel Indepeden

Menurut Nikmatur Ridha, variabel independen disebut pula variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memberi pengaruh. Variabel independen menjadi penyebab perubahan. Variabel independen menyebabkan munculnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi promosi melalui media TV (X).

b) Variabel Dependen

Menurut Nikmtur Ridha, variabel dependen memiliki nama lain variabel output atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y).[39]

b. Indikator

Indikator digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh ataupun seberapa besar

---

[39] Nikmatur Ridha, *"Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian",* Jurnal Hikmah Vol. 14 No. 01 tahun 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variable yang ada saling berkesinambungan. Indikator akan menjabarkan menjadi butir-butir pertanyaan maupun pernyataan. Penelitian ini terdapat dua variable. Variable tersebut adalah variable X dan variable Y.

1) Strategi Promosi Melalui Media TV (X)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA TV	Informasi	1.1 Mengetahui keberadaan travel melalui TV 1.2 TV meliput kegiatan jamaah di tanah suci 1.3 Travel memiliki keunikan promosi 1.4 Setuju setiap kegiatan diliput media TV 1.5 Peliputan TV membantu jamaah memberikan informasi 1.6 Media TV memberika informasi fasilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		1.7 Travel tidak hanya janji tapi bukti dan dapat diakses dari TV 1.8 Travel menanyangkan kegiatan manasik, ibadah melalui TV
	1. Ajakan	1.1 Peliputan media TV membuat tertarik 1.2 Penayangan umroh di TV membuat yakin jamaah umroh

Tabel 3.1

2) Minat Beli (Y)

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR
Minat Beli	1. Dorongan Internal Individu	1.1 Berdasarkan informasi TV, jamaah berminat mendaftar 1.2 Jamaah mencari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		informasi melalui media TV 1.3 Informasi TV membuat tertarik dan mendaftar di travel
	2. Referensi Eksternal	2.1 Jamaah mendapatkan arahan dari orang lain untuk mendaftar umroh 2.2 Saran keluarga menjadi alasan mendaftar umroh
	3. Suka Terhadap Produk	3.1 Jamaah senang dengan travel sehingga mendaftar umroh

Tabel 3.2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Tahap – Tahap Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *mix method*. Tahap-tahap penelitian adalah tahapan yang dilakukan saat penelitian di lapangan. Penelitian ini menggunakan tahapan sebagai berikut :

a. Tahap Pra Lapangan

1) *Planning* atau Perencanaan

Perencanaan merupakan pondasi awal penelitian. Peneliti akan merumuskan tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan tema. Konsep-konsep merupakan tujuan yang akan diraih.

2) Menyusun perancangan penelitian

Peneliti menganalisa tentang objek yang akan diteliti. Peneliti menyusun matriks sebagai pengajuan judul dan membuat proposal penelitian.

3) Memilih lapangan penelitian

Peneliti menganalisa kesesuaian fakta yang ada di lapangan penelitian. Peneliti menetapkan lapangan penelitian. Lapangan penelitian tersebut adalah kota Madiun.

4) Menentukkan Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menganalisa populasi yang dapat dijadikan sampel. Jumlah sampel yang diambil adalah

b. Tahap Lapangan

1) Memahami Latar Belakang dan Persiapan Diri

Peneliti terlebih dahulu memahami latar belakang. Jika peneliti memahami latar belakang, maka penelitian akan menemukan hasil yang baik. Selain itu, peneliti mempersiapkan diri untuk melakukan penelitian.

2) Memasuki Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan penelitian langsung terjun ke lapangan. Peneliti mengerjakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencarian data dan informasi uang dibutuhkan dalam penelitian.

3) Berperan dan Mengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data. Peneliti menyusun fakta hasil yang sudah didapat di lapangan. Fakta yang diambil harus memiliki nilai akurasi baik. Jika fakta yang diambil memiliki nilai akurasi tidak baik, maka fakta akan mempengaruhi hasil penelitian.

4) Teknik Analisis Data

Pada tahap penelitian ini, peneliti menganalisa data lapangan yang telah dicari dengan teknis analisis yang telah ditentukan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Setiap penelitian memerlukan teknik pengumpulan data. Pada penelitian ini menggunakan tiga metode teknik. Metode tersebut sebagai berikut :

a. Angket atau Kuesioner

Menurut Nasution yang dikutip Tukiran dan Hidayati, angket adalah alat penelitian yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan tersebut digunakan untuk mengetahui keterangan dari responden. Penelitian ini menggunakan angket yang telah disediakan jawabannya. Responden hanya memilih diantara jawaban-jawaban tersebut. Angket memiliki beberapa kolom-kolom. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil berjumlah 220 jamaah. Peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 5 %, sehingga peneliti menggunakan sampel 140 sampel. Angket akan disebar kepada calon jamaah yang sudah mendaftar jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel keberangkatan September – Desember tahun 2019. Angket akan diberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui kegiatan manasik. Dalam keperluan analisis kuantitatif, peneliti menggunakan skala pengukuran jawaban Edwards[40] sebagai berikut :

No	Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Berpendapat (TB)	2
4.	Tidak Setuju (TS)	1
5.	Sangat Tidak Setuju	0

Tabel 3.3

b. Observasi

Observasi merupakan kegiatan ke lapangan secara langsung. Peneliti langsung bertemu dengan objek di lapangan. Di penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung di lapangan.[41]

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan untuk mendapatkan data. Dokumentasi penelitian ini berupa foto-foto lapangan, rekam suara dan video.

4. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

Teknik validitas penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kevalidan penelitian. Uji validitas penelitian dapat dikonsultasikan kepada pakar permasalahan yang diteliti. Jika hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana df adalah n-2 dengan sig 5%. Jika r

[40] Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, "Penelitian Kuantitatif", Bandung 2014, hlm 47

[41] Ibid, hlm 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabel lebih besar dari r hitung, maka dianggap valid. Untuk menguji validitas maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (x)^2 [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

r = Koefisien korelasi product moment antara X dan Y

X = Skor Pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

n = Jumlah responden[42]

Tabel 3.4

Hasil validitas variabel strategi promosi melalui media TV (X)

Item pernyataan	Total pearson correlations	R tabel	Ket
X1	0,599	0,176	Valid
X2	0,676	0,176	Valid
X3	0,711	0,176	Valid
X4	0,460	0,176	Valid
X5	0, 322	0,176	Valid
X6	0,790	0,176	Valid
X7	0,873	0,176	Valid
X8	0,378	0,176	Valid
X9	0,797	0,176	Valid
X10	0,898	0,176	Valid

[42] Wiratna Sujawerni, *"Metodologi Penelitian"*, Yogyakarta 2018, hlm 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil analisis di atas, variabel yang valid dapat diketahui. Variabel strategi promosi melalui media TV (X) yang valid adalah X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10. Dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,05. Terdapat sepuluh item pernyataan yang valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3.5

Hasil validitas variabel minat jamaah umroh (Y)

Item pernyataan	Total pearson correlations	R tabel	ket
Y1	0,736	0,176	Valid
Y2	0,828	0, 176	Valid
Y3	0,710	0,176	Valid
Y4	0,817	0,176	Valid
Y5	0,898	0,176	Valid
Y6	0,638	0,176	Valid

Dari hasil analisis di atas, variabel yang valid dapat diketahui. Variabel minat jamaah umroh (Y) yang valid adalah Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6. Dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,05. Terdapat sepuluh item pernyataan yang valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian

b. Reliabilitas

Menurut Sudjana yang dikutip Tukiran dan Hidayati, reliabilitas merupakan ketapatan alat penilaian dalam menilai yang dinilai. Uji reliabilitas dapat dikerjakan dengan melakukan tes ulang. Tes menggunakan instrumen penelitian terhadap subjek yang sama. Akan tetapi, tes dilakukan pada waktu yang berbeda. Hasil penilaian penelitian pertama akan dikolerasikan dengan hasil penilaian kedua.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kolerasi digunakan untuk mendapatkan koefisien korelasinya. Kofisien korelasi tersebut adalah koefisien tes ulang dengan korelasi *product moment* yang menggunakan SPSS.[43] Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Berikut rumusnya :

$$r\left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1-\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_{t^2}}\right]$$

Ket.

R adalaah koefisien reliability

K adalah banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ adalah total varians butir

σ_{t^2} adalah total varians

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 16.0 untuk menghitung cronbach's alpha. Hasil perhitungan tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 3.6
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Berdasarkan keterangan tabel di atas, nilai cronbach's alpha pada variabel strategi promosi melalui media TV (X) adalah 0,861. Nilai tersebut lebih besar dari 0,600. Sehingga instrument penelitian pada variabel strategi promosi melalui media TV (X) dinyatakan reliabel. Maka dari itu, instrumen pada

[43] Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *"Penelitian Kuantitatif"*, Bandung 2014, hlm 42-43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel strategi promosi melalui media TV (X) dapat dilanjutkan di tingkat penelitian lapangan.

Variabel Minat Jamaah Umroh (Y)

Tabel 3.7
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	6

Berdasarkan keterangan tabel di atas, nilai cronbach's alpha pada variabel minat jamaah umroh (Y) adalah 0,861. Nilai tersebut lebih besar dari 0,600. Sehingga instrument penelitian pada variabel minat jamaah umroh (Y) dinyatakan reliabel. Maka dari itu, instrumen pada variabel minat jamaah umroh (Y) dapat dilanjutkan di tingkat penelitian lapangan.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Korelasi Spearman Rank

Uji korelasi spearman rank merupakan bagian dari alat uji statistik yang bersifat asosiatif. Uji korelasi spearman rank digunakan untuk data yang memiliki skala ordinal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji korelasi spearmaan rank. Hal tersebut dikarenakan variabel penelitian berbentuk data ordinal.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan setelah pengujian validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik adalah tahapan dalam uji regresi. Berikut adalah bagian-bagian uji asumsi klasik

1) Uji Normalitas Data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Uji normalitas data merupakan uji untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak normal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorovsmirnov*. Kriteria uji normalitas data adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai signifikan > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal
b) Jika nilai signifikan < 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal.[44]

2) Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tentang apakah antar variabel bebas memiliki kolerasi. Kriteria uji multikolonieritas adalah sebagai berikut :

a) Jika besar nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1, maka terdapat permasalahan multkolonieritas dalam persamaan regresi.
b) Jika besar nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Maka tidak terdapat masalah dalam persamaan regresi.[45]

3) Uji Heteroskedasitisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kriteria uji ini adalah sebagai berikut :

a) Memiliki penyeberan titik-titik data yang tidak berpola
b) Titik-titik memiliki posisi penyebaran di atas dan di bawah atau sekitar dari angka 0

---

[44] Dwi Prayitno, "Mandiri Belajar SPSS", Jakarta : Buku Kita, 2008. Hlm 28

[45] Fahmi Ariyani, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Budaya Kerja Terhadap Produktifitas Kerja di Kantor Yayasan Dana Sosial Al Falah Surabaya". Skripsi Prodi Manajemen Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Titik-titik tidak mengumpul menjadi satu.[46]

c. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah analisa regresi linier yang memiliki satu variabel pengaruh. Peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana dikarenakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

6. JADWAL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 19 September – 19 Desember di wilayah kota Madiun. Kuesioner diberikan kepada calon jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun keberangkatan September – Desember tahun 2019. .

NO	KEGIATAN	BULAN 2019			
		Sept	Okto	Nov	Des
1	Tahap Peresiapan Penelitian				
	a. Penyusunan dan pengajuan judul				
	b. Pengajuan Proposal				
	c. Perijinan penelitian				
2	Tahap Pelaksanaan				
	a. Pengumpulan data				
	b. Analisis Data				
3	Tahap Penyusunan Laporan				

Tabel 3.8

[46] Dwi Prayitno, "Mandiri Belajar SPSS", Jakarta : Buku Kita, 2008. Hlm 42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil PT. Sindo Wisata Travel Madiun

PT. Sindo Wisata Travel Madiun mulai beroperasi pada tanggal 5 Maret 2012. PT. Sindo Wisata Travel Madiun merupakan cabang dari PT. Sindo Wisata Travel Pusat Jakarta. Travel ini beralamatkan di Jl Cokrobasonto no 39 Kel. Josenan Kec. Taman Kota Madiun Jawa Timur. Drs. H. Ulul Azmi SH, MM merupakan pimpinan cabang PT. Sindo Wisata Travel Madiun. PT. Sindo Wisata Travel Madiun memiliki jam buka pukul 08.00 – 17.00 WIB. PT. Sindo Wisata Travel Madiun terdiri dari lima karyawan dan empat pembimbing. PT. Sindo Wisata Travel telah resmi memiliki izin dari Kementerian Agama RI sebagai Penyelenggara Umroh pada tahun 2012 dan telah diperpanjang dengan SK No. 323 Tahun 2015 dan Penyelenggara Haji Khusus dengan SK No. 437 Tahun 2015. Ijin IATA sebagai license untuk penjualan tiket dalam dan luar negeri, Anggota ASITA sebagai mitra dalam penjualan paket inbound dan tour dalam negeri. Anggota ASITA memiliki kontrak dengan perusahaan Arab Saudi PT. MANABIRUL HAMRA untuk memproses dan mengissued visa umrah ke Saudi Arabia. PT. Sindo Wisata Travel Madiun telah memberangkatkan 3.577 jamaah umroh dan haji plus. Berikut uraian jamaah yang telah diberangkatkan

Tabel 4.1

No	Tahun	Jumlah	Ket
1	2012	36 jamaah	
2	2013	371 jamaah	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3	2014	452 jamaah	
4	2015	447 jamaah	
5	2016	662 jamaah	
6	2017	645 jamaah	
7	2018	551 jamaah	
8	2019	413 jamaah	Des 2019

2. Letak Geografis

PT. Sindo Wisata Travel Madiun memiliki kantor di Jl Cokrobasonto no 39 Kel. Josenan Kec. Taman Kota Madiun. Travel ini memiliki lokasi strategis di area kotamadya Madiun. Lokasi dapat dijangkau dengan mengambil arah jalan raya Madiun Ponorogo. Lampu merah selatan pasar Sleko Madiun mengambil arah putar balik. Patung macan terlihat di seberang jalan. Travel ini berlokasi tepat di jalan utara patung macan kota Madiun.

3. Visi, Misi dan Renstra

a. Visi

Mewujudkan Kenyamanan dan kekhusukan para jamaah dalam beribadah adalah keutamaan pelayanan kami.

b. Misi

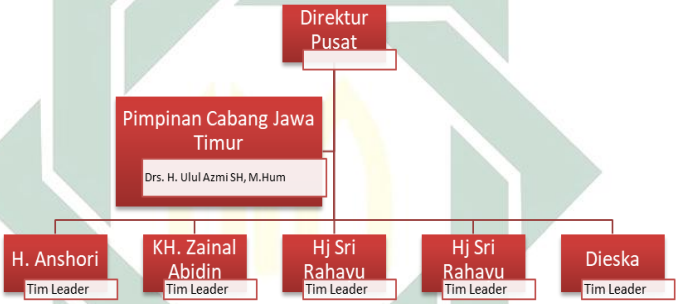
1) PT. Sindo Wisata Travel Madiun membimbing dan mengantarkan tamu Allah untuk menunaikan ibadah Haji dan Umrah bersama, meraih kesempurnaan ibadah dalam nuansa khusyu' yang penuh kekeluargaan.
2) PT. Sindo Wisata Travel Madiun menyempurnakan ibadah jamaah melalui pembekalan pengetahuan tentang tatacara ibadah yang sesuai syariat dan bimbingan yang intens dari para muthowif yang berpengalaman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) PT. Sindo Wisata Travel Madiun membantu dan memudahkan masyarakat dengan pelayanan dalam kepariwisata.
4) PT. Sindo Wisata Travel Madiun selalu meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh sumberdaya manusianya demi mencapai tujuan.

4. Struktur Pengurus PT. Sindo Wisata Travel Madiun

Gambar 4.2
Struktur



5. Fasilitas dan Kegiatan

PT. Sindo Wisata Travel Madiun memberikan tiga sampai emoat kali manasik umroh. Manasik dilakukan di asrama haji kota Madiun. Manasik bertujuan untuk memberikan wawasan keilmuan teori dan praktek tentang ibadah umroh. Manasik dimulai jam 07.00 WIB sampai jam 12.00 WIB. Pembimbing mengajarkan tentang teori-teori ibadah umroh, seperti : cara memakai pakaian ihram, dzikir-dzikir, kegiatan di tanah suci Makkah dan Madinah. Selain itu, pembimbing akan mengajarkan tentang praktek ibadah di tanah suci,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti : cara thawaf di kakbah, cara sa'i, cara tahalul dan ibadah-ibadah lainnya. PT. Sindo Wisata Travel Madiun memiliki beberapa leader, yaitu Drs. H. Ulul Azmi SH, MM, Hj Marthana, Diska JTV, KH. Zainal Abidin, H. Anshori. Leader-leader memiliki kompetensi di bidang ibadah haji dan umroh. Hal tersebut menjadi salah satu kelebihan PT. Sindo Wisata Travel Madiun dibandingkan dengan travel lainnya. Berikut adalah program dan fasilitas di PT. Sindo Wisata Travel Madiun :

a. Jamaah yang mendaftar langsung mendapatkan tas koper
b. Suntik meningitis di Madiun
c. Jamaah yang mendaftar langsung dibuatkan paspor
d. Jamaah akan dibekali alat bantu dengar (receiver)
e. Pesawat yang digunakan adalah Saudi Airlines
f. Hotel bintang 4 dan 5 di Makkah Madinah
g. Jamaah akan diajak tiga sampai empat kali umroh
h. Jamaah akan diajak praktek manasik haji di Arafah, Mudzalifah dan Mina
i. Bus jamaah akan dikawal oleh polantas.

Selain itu, jamaah akan mendapatkan beberapa perlengkapan umroh. Perlengkapan umroh seperti :

a. Kain batik
b. Buku manasik doa
c. Buku umroh e-ktp
d. Kain ihram
e. Sabuk ihram
f. Songkok / Jilbab
g. Tas koper dan tas paspor
h. 5 liter air zam-zam
i. Buku alumni umroh
j. Piagam umroh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

k. Foto Background Masjidilharam
l. Botol air zam-zam
m. Uang real

4. Kerja Sama PT. Sindo Wisata Travel Madiun dan JTV Madiun

PT. Sindo Wisata Travel Madiun menjalin kerja sama dengan media TV lokal. Media TV lokal tersebut adalah JTV Madiun. Media TV merupakan strategi promosi di PT. Sindo Wisata Travel Madiun. Media TV meliput semua kegiatan di PT. Sindo Wisata Travel Madiun. Kegiatan tersebut adalah manasik umroh, keberangkatan jamaah, ibadah full di tanah suci dan kembali ke tanah air. JTV akan menanyangkan setiap jam 05.00 WIB dan jam 17.00 WIB dalam program Suguhan Sepincuk Berita (SSB). Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada keluarga jamaah yang ada di Indonesia. Jika keluarga mengetahui keberadaan anggota keluarganya, maka keluarga akan merasa aman dan tenteram. Kerja sama antara PT. Sindo Wisata Travel Madiun dan JTV dilakukan mulai pada tahun 2012. Kerja sama diawali dengan pengiklanan di JTV. PT. Sindo Wisata membayar uang Rp. 3.000.000 untuk iklan satu bulan. PT. Sindo Wisata Travel Madiun melihat respon masyarakat yang baik. Sehingga, PT. Sindo Wisata Travel Madiun mengalami perkembangan yang signifikan. Berdasarkan hal tersebut, PT. Sindo Wisata Travel Madiun memutuskan untuk berkerja sama dengan JTV Madiun. Keduanya seperti dua sisi mata uang logam. Kesepakatan dilakukan dengan cara yang berbeda. Jika PT. Sindo Wisata Travel Madiun akan memberangkatkan jamaah umroh, maka kru JTV akan diikut sertakan satu orang. Kru JTV akan ditugaskan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk meliput kegiatan di tanah suci maupun keberangkatan jamaah. Bentuk kerja sama tidak lagi menggunakan uang nominal. Akan tetapi, kerja sama menggunakan cara memberangkatkan kru JTV.[47]

PT. Sindo Wisata Travel Madiun menggunakan promosi media dengan JTV secara penuh. Travel tidak pernah melalukan promosi melalui banner, baliho, gambar, poster ataupun *door to door*. Pada awal dulu, PT. Sindo Wisata pernah menggunakan media cetak koran untuk melakukan promosi. Menurut keterangan pimpinan cabang Madiun, iklan melalui media cetak koran memiliki efektifitas rendah, sehingga jamaah yang mendaftar tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Pimpinan cabang Madiun memutuskan untuk mencari alternatif promosi yang lain. Pimpinan sindo Madiun memilih JTV Madiun sebagai patner iklan promosi. Iklan berawal dengan transaksi membayar sejumlah uang. Akan tetapi, pimpinan Sindo dan pimpinan JTV Madiun melakukan kesepakatan yang berbeda. JTV memiliki program untuk meningkatkan kerohanian karyawannya, sedangkan PT. Sindo Wisata Travel membutuhkan jasa iklan promosi. Sehingga keduanya melakukan kesepakatan dengan JTV menanyangkan kegiatan PT. Sindo Wisata Travel dan PT. Sindo Wisata Travel memberangkat karyawan JTV setiap angkatan pemberangkatan jamaah umroh.[48]

[47] Wawancara tanggal 19 September 2019
[48] Wawancara tanggal 19 September 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penyajian Data

1. Tabel Frekuensi Jawaban Responden Tentang Strategi Promosi Melalui Media TV (X) dan Minat Jamaah Umroh (Y)

Di variabel penilaian strategi promosi melalui media TV (X) dan minat jamaah umroh (Y), peneliti membuat pertanyaan yang berjumlah 16 pertanyaan untuk diajukan kepada para responden. Setiap pertanyaan sudah disediakan jawaban dengan skor penilaian. Berikut adalah hasil dari variabel strategi promosi melalui media TV dan variabel minat jamaah umroh yang telah diolah menggunakan program SPSS 16.0 :

Tabel 4.3
Saya mengetahui keberadaan PT. Sindo Wisata Travel Madiun melalui JTV Madiun X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	27	19.3	19.3	19.3
	sangat setuju	113	80.7	80.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 27 orang atau sebesar 19,3%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 113 orang atau sebesar 80,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 80,7% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 19,3%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4
JTV Madiun meliput kegiatan jamaah setiap waktu di tanah suci
X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	33	23.6	23.6	23.6
	sangat setuju	107	76.4	76.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 33 orang atau sebesar 23,6%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 107 orang atau sebesar 76,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 76,7% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 23,6%.

Tabel 4.5
PT. Sindo Wisata memiliki keunikan promosi melalui media TV daripada travel lain
X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
	setuju	33	23.6	23.6	24.3
	sangat setuju	106	75.7	75.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 33 orang atau sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

23,6%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 106 orang atau sebesar 75,7%, responden menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 0,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 75,7% dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan prosentase 0,7 %.

Tabel 4.6
Anda setuju setiap kegiatan umroh di PT. Sindo Wisata selalu diliput TV X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	23	16.4	16.4	16.4
	sangat setuju	117	83.6	83.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau sebesar 16,4%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 117 orang atau sebesar 83,6%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 83,6% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 16,4%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.7
Peliputan media TV sangat membantu jamaah untuk memberikan informasi kepada keluarga
X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	13	9.3	9.3	9.3
	sangat setuju	127	90.7	90.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau sebesar 9,3%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 127 orang atau sebesar 90,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 90,7% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 9,3%.

Tabel 4.8
Media TV memberikan informasi tentang fasilitas-fasilitas di PT. Sindo Wisata
X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
	setuju	34	24.3	24.3	25.0
	sangat setuju	105	75.0	75.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 34 orang atau sebesar 24,3%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 105 orang atau sebesar 75%, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 0,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 75% dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan prosentase 0,7%.

Tabel 4.9

PT. Sindo Wisata Madiun tidak hanya janji tapi memberikan fasilitas terbaik kepada jamaah dan dapat diakses melalui TV

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	31	22.1	22.1	22.1
	sangat setuju	109	77.9	77.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 31 orang atau sebesar 22,1%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 109 orang atau sebesar 77,9%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 77,9% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 22,1%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10
PT. Sindo Wisata Madiun menayangkan kegiatan umroh mulai manasik, pemberangkatan, pengawalan polantas, ibadah hingga ke tanah air melalui TV
X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	6	4.3	4.3	4.3
	sangat setuju	134	95.7	95.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 6 orang atau sebesar 4,3%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 134 orang atau sebesar 95,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 95,7% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 4,3%.

Tabel 4.11
Peliputan media TV membuat anda tertarik untuk umroh di PT. Sindo Wisata Madiun
X9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	31	22.1	22.1	22.1
	sangat setuju	109	77.9	77.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjawab setuju berjumlah 31 orang atau sebesar 22,1%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 109 orang atau sebesar 77,9%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 77,9% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 22,1%.

Tabel 4.12
Penayangan umroh di TV membuat anda yakin untuk mendaftar umroh di PT. Sindo Wisata Madiun
X10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	33	23.6	23.6	23.6
	sangat setuju	107	76.4	76.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 33 orang atau sebesar 23,6%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 107 orang atau sebesar 76,4%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 76,4% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 23,6%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.13
Berdasarkan informasi di TV, anda berminat mendaftar umroh di PT. Sindo Wisata Madiun
Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	42	30.0	30.0	30.0
	sangat setuju	98	70.0	70.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 42 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 98 orang atau sebesar 70%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 70% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 30%.

Tabel 4.14
Saya mencari informasi melalui media TV sehingga saya mendaftar umroh di PT. Sindo Wisata Madiun
Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak berpendapat	1	.7	.7	.7
	setuju	54	38.6	38.6	39.3
	sangat setuju	85	60.7	60.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 54 orang atau sebesar 38,6%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 85 orang atau sebesar 60,7%, responden yang tidak berpendapat berjumlah 1 orang atau sebesar 0,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 60,7% dan paling sedikit tidak berpendapat dengan prosentase 0,7%.

Tabel 4.15
Informasi melalui media TV membuat saya mengetahui kegiatan umroh di Sindo Wisata dan membuat saya tertarik untuk mendaftar
Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	42	30.0	30.0	30.0
	sangat setuju	98	70.0	70.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 42 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 98 orang atau sebesar 70%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 70% dan paling sisanya menjawab setuju dengan prosentase 30%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16
Saya mendapat arahan orang lain untuk mendaftar umroh di PT. Sindo Wisata Madiun
Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak berpendapat	2	1.4	1.4	2.1
	setuju	41	29.3	29.3	31.4
	sangat setuju	96	68.6	68.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 41 orang atau sebesar 29,3%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 96 orang atau sebesar 68,6%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 0,7%, responden yang tidak berpendapat berjumlah 2 orang atau sebesar 1,4%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 68,6% dan paling sedikit menjawab tidak setuju dengan prosentase 0,7%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.17
Saya mendapat arahan keluarga untuk mendaftar umroh di PT. Sindo Wisata Madiun
Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	.7	.7	.7
	tidak berpendapat	2	1.4	1.4	2.1
	setuju	60	42.9	42.9	45.0
	sangat setuju	77	55.0	55.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 60 orang atau sebesar 42,9%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 77 orang atau sebesar 55%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 0,7%, responden yang tidak berpendapat berjumlah 2 orang atau sebesar 1,4%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 55% dan paling sedikit menjawab tidak setuju dengan prosentase 0,7%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.18
Saya senang dengan PT. Sindo Wisata Madiun sehingga saya mendaftar umroh di PT Tersebut
Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	.7	.7	.7
	setuju	42	30.0	30.0	30.7
	sangat setuju	97	69.3	69.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden (jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun) yang menjawab setuju berjumlah 42 orang atau sebesar 30%, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 97 orang atau sebesar 69,3, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau sebesar 0,7%. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju dengan prosentase 69,3% dan paling sedikit menjawab sangat tidak setuju dengan prosentase 0,7%.

2. Uji Korelasi Spearman Rank

Uji korelasi spearman rank merupakan bagian dari alat uji statistik yang bersifat asosiatif. Uji korelasi spearman rank digunakan untuk data yang memiliki skala ordinal. Sugiyono menjelaskan bahwa uji korelasi spearman rank memiliki dua sumber data variabel. Data yang dalam korelasi spearman rank berbentuk data ordinal. Data ordinal merupakan data yang menyatakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya tingkatan. Akan tetapi, jarak anatar jenjang tingkatan belum diketahui.[49]

Nanang Martono menjelaskan bahwa korelasi spearman rank menggunakan data yang berbentuk ordinal. Jika data belum dilakukan pengolahan, maka data harus dirangkin terlebih dahulu. Nilai korelasi memiliki posisi antara $-1 \leq p \leq 1$. Jika korelasi spearman rank memiliki nilai 0, maka variabel independen dan dependen tidak memiliki korelasi. Jika korelasi spearman rank memiliki nilai $p = +1$, maka kedua variabel memiliki korelasi yang positif. Jika korelasi spearman rank memiliki nilai $p = -1$, maka kedua variabel memiliki korelasi yang negatif.[50]

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 16.0 untuk menghitung uji korelasi spearman rank. Hasil hitung dari SPSS 16.0 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Correlations

			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1.000	.862**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	140	140
	Y	Correlation Coefficient	.862**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	140	140

[49] Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian (Bandung : Al Fabetan, 2016) Hal 245

[50] Nanang Martono, Statistik Sosial (Yogyakarta : Gava Media, 2010) hal 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil hitung SPSS 16.0, p value memiliki nilai 0,000. Hal tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Hal ini dikarenakan, p value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Penjelasan tersebut memberikan pernyataan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun. Kedua varibel memiliki arah hubungan yang positif. Nilai hubungan variabel strategi promosi melalui media TV dengan minat jamaah umroh sebesar 0,862. Nilai korelasi tersebut menyatakan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel korelasi spearman rank.[51]

Tabel 4.20

Nilai	Ket
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1.00	Sangat kuat

Berdasarkan tabel diatas, nilai korelasi hasil hitung SPSS 16.0 antara variabel strategi promosi melalui media TV dengan minat jamaah umroh adalah 0,862,

[51] Nanang Martono, Statistik Sosial, (Yogyakarta : Gava Media, 2010) hal 225

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga korelasi kedua variabel sangatlah kuat. Hal tersebut dikarenakan nilai korelasi berada di antara 0,80 – 1.00.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Tabel 4.21
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47905461
Most Extreme Differences	Absolute	.252
	Positive	.205
	Negative	-.252
Kolmogorov-Smirnov Z		2.985
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227

Berdasarkan tabel di atas, Hasil uji normalitas menggunakan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai signifikasi variabel strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh sebesar 0,227. Jika nilai x hitung < x tabel, maka data berdistribusi normal. Jika nilai x hitung > x tabel, maka data berdistribusi tidak normal[52]. Nilai hasil uji di atas adalah 0,227, sehingga > dari x tabel. Maka data berdistribusi normal.

[52] Riduwan, "Pengantar Statistika Sosial" Bandung : Al Fabeta, Hlm 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Multikolonieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapatnya penyimpangan multikolonieritas. Cara untuk mengetahui uji multikolonieritas adalah melakukan analisis nilai Tolerance dan Variance Influence Faktor (VIF). Jika nilai di atas 0,1 dan dibawah 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.[53] Berikut hasil uji multikolonieritas penelitian ini

Tabel 4.22
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

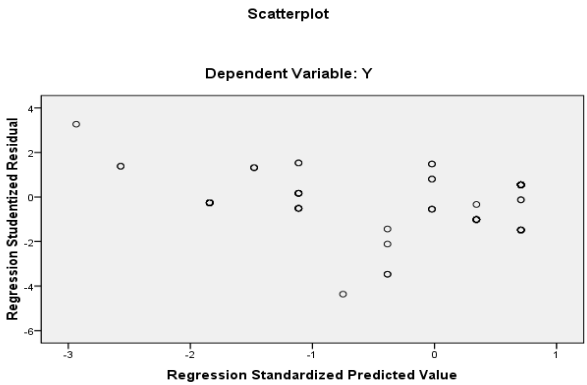
Berdasarkan uji multikolonieritas dan analisis nilai di atas, nilai Tolerance dan Variance influence Faktorr (VIF) menunjukkan bahwa variabel strategi promosi melalui TV (X) sebesar 1,000, sehingga nilai tersebut lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya penyimpangan multikolonieritas.

[53] Dwi Priyatno, "Mandiri Belajar SPSS" Jakarta : Buku Kita, 2008, Hlm 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji heteroskedastisitas

Gambar 4.23



Uji heterokedesitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada uji di atas menunjukkan tidak terjadinya heterokedisitas, Sehingga seluruh variabel memiliki kelayakan dan dapat digunakan untuk penelitian. Hal tersebut sesuai kaidah bahwa jika titik-titik acak di bawah ataupun di atas angka 0 atau sumbu Y. Selain itu, titik-titik terdapat tidak hanya terdapat di atas mapun di bawah saja. Penyebaran titik-titik tidak membentuk pola.[54]

[54] Nuril Namirotus Sa'diyah, "Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior dengan Komitmen Organiasi sebagai Variabel Intervening pada Dosen Tetap FDK UIN Sunan Ampel Surabaya", Skripsi, Prodi Manajemen Dakwah FDK UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Tukiran dan Hidayati, regresi linier sederhana merupakan analisis regresi yang memiliki jumlah variabel pengaruh hanya satu saja.[55]

Tabel 4.24
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y	21.85	2.396	140
x	38.06	2.745	140

Tabel 4.25
Correlations

		Y	x
Pearson Correlation	y	1.000	.787
	x	.787	1.000
Sig. (1-tailed)	y	.	.000
	x	.000	.
N	y	140	140
	x	140	140

[55] Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *"Penelitian Kuantitatif"*, Bandung 2014, hlm 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.26
Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Tabel 4.27
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787[a]	.619	.616	1.484

a. Predictors: (Constant), x

Tabel 4,28
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493.773	1	493.773	224.090	.000[a]
	Residual	304.077	138	2.203		
	Total	797.850	139			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.29
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.278	1.750		-2.445	.016
	x	.687	.046	.787	14.970	.000

a. Tabel "Desciptive Statistic" memberikan gambaran tentang besarnya nilai rata-rata (mean) variabel strategi promosi melalui media TV adalah 38,06 dan variabel minat jamaah umroh adalah 21,85. Nilai simpangan baku untuk variabel strategi promosi melalui media TV adalah 2,475 dan vaiabel minat jamaah umroh adalah 2,396.
b. Tabel "Correlation" menunjukkan nilai korelasi antara variabel. Nilai korelasi antara variabel strategi promosi melalui TV (X) terhadap variabel minat jamaah umroh (Y) adalah 0. 787 dengan nilai *P value* sebesar 0,000. Dari uraian tersebut, hubungan antara variabel strategi promosi melalui TV (X) dengan variabel minat jamaah umroh (Y) sangat kuat. Selain itu, hubungan antara variabel strategi promosi melalui TV dengan variabel minat jamaah umroh dinyatakan signifikan. Nilai *p value* lebih kecil dari 0,05. Hubungan yang kuat dapat dilihat dari uraian dibawah ini[56]

[56] Riduwan, "Pengantar Statistika Sosial", (Bandung : Al Fabeta, 2016) Hlm 218

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.30

Nilai	Arti
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0, 59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

c. Tabel tersebut menerangkan kriteria nilai yang dihasilkan dengan alat SPSS. Nilai korelasi variabel strategi promosi melalui TV (X) terhadap variabel minat jamaah umroh (Y) adalah 0. 787. Oleh sebab itu, Nilai korelasi variabel strategi promosi melalui TV (X) terhadap variabel minat jamaah umroh (Y) dinyatakan sangat kuat. Nilai korelasi variabel strategi promosi melalui TV (X) terhadap variabel minat jamaah umroh (Y) masuk pada kriteria 80 sampai 100..
d. Tabel "*Variabel Entered atau Removed*" menjelaskan bahwa semua variabel diikutkan dalam pengolahan data.
e. Tabel *"Model Summary*" memberikan penjelasan tentang nilai R. berdasarkan nilai R, nilai koefisien antara korelasi variabel strategi promosi melalui TV (X) dengan variabel minat jamaah umroh (Y) adalah 0,787. Maka dari itu, nilai koefisiennya dinyatakan sangat kuat. Variabel strategi promosi melalui TV (X) memberikan kontribusi terhadap variabel minat jamaah umroh (Y) sebesar 0, 619 %. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel strategi promosi melalui media TV mempengaruhi variabel minat jamaah umroh sebesar 0,619. Sedangkan ada konstribusi sisa sebesar 0,381 yang dipengaruhi oleh faktor lain. Jika nilai R

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bernilai tinggi, maka hubungan dua variabel semakin tinggi.

f. Tabel "Standard Eror Of The Estimate" menjelaskan informasi tentang nilai standard nilai eror of the estimate di tabel mode summary. Nilai standard eror of the estimate di tabel di atas adalah 1,484. Nilai itu berfungsi untuk menguji model regresi. Pengujian tersebut untuk mengetahui apakah model regresi berfungsi dengan baik sebagai predictor. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai simpangan baku. Nilai simpangan baku pada tabel di atas adalah 2,396. Jika nilai eror of the estimate lebih kecil dari simpangan baku, maka model regresi linier tersebut dapat digunakan sebagai prediktor. Pada penelitian ini, nilai standard eror of the estimate lebih kecil dari simpangan baku, yakni nilai standard eror of estimate sebesar 1,484 dan nilai simpangan baku sebesar 2,396. Oleh karena itu, regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat menjadi prediktor minat jamaah umroh.

g. Tabel "Anova" menerangkan informasi bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F sebesar 224, 090 dengan melihat nilai signifikan (P value) sebesar 0,000. Dapat diketahui, nilai *p value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga hubungan antara variabel strategi promosi melalui media TV (X) terhadap variabel minat jamaah umroh (Y) tersebut telah signifikan. Jika hubungan kedua variabel telah signifikan, maka model regresi linier ini dapat digunakan untuk memprediksi minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun.

h. Tabel "Coefficients" memberikan penjelasan garis persamaan regresi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Y : a + bx
Y : 4,728 + 0, 687(0)[57]
Jika strategi promosi melalui media TV sebesar 0, maka minat jamaah umroh di PT Sindo Wisata Travel Madiun adalah 4,728.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.31

Model		Sig.
1	Regression	.000[a]

Berdasarkan uji regresi memberikan informasi bahwa variabel independen strategi promosi melalui media TV (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen minat jamaah umroh (Y) dengan nilai yang signifikan. Hasil uji regresi dapat dilihat di tabel *"Anova"* pada bagian Sig. dengan hipotesis :

H1 : Ada pengaruh antara strategi promosi melalui media TV (X) terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y).

H0 : Tidak ada pengaruh antara strategi promosi melalui media TV (X) terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y).

Berdasarkan tabel "Anova", nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa strategi promosi melalui media TV (X) memiliki

[57] Riduwan, "Pengantar Statistika Sosial", (Bandung : Al Fabeta, 2016) Hlm 273

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengaruh terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y).

C. Pembahasan Hasil penelitian

Hasil uji statistik menyatakan bahwa strategi promosi melalui media TV (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y). Hal tersebut dapat dilihat di tabel *"Model Summary*". Pada tabel tersebut, nilai pengaruh strategi promosi melalui media TV (X) terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y) sebesar 61,9 % dilihat pada tabel *R.Square* dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 38,1 %. Berdasarkan hal tersebut, strategi promosi melalui media TV memiliki pengaruh terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun.

Berdasarkan tabel "Anova", nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa strategi promosi melalui media TV (X) memiliki pengaruh terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y), Sehingga menyebabkan H0 ditolak. H0 ditolak menunjukkkan adanya pengaruh strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun.

Tabel *"Correlation*" menunjukkan nilai korelasi antara variabel. Nilai korelasi antara variabel strategi promosi melalui TV (X) terhadap variabel minat jamaah umroh (Y) adalah 0. 787 dengan nilai *P value* sebesar 0,000. Dari uraian tersebut, hubungan antara variabel strategi promosi melalui TV (X) dengan variabel minat jamaah umroh (Y) sangat kuat. Selain itu, hubungan antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

variabel strategi promosi melalui TV dengan variabel minat jamaah umroh dinyatakan signifikan[58]

Pesan yang disampaikan melalui sebuah media dan dibiayai pencetus serta diperuntukkan untuk masyarakat. Iklan adalah sebuah senjata. Senjata perusahaan untuk menaikkan nilai angka penjualan[59]. Iklan informasi akan memudahkan konsumen untuk mengetahui dinamika perubahan di pasar. Konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk ataupun jasa pada perusahaan[60]

Dalam analisis regresi, peneliti menggunakan regresi linier sederhana. Pada tabel *"Model Summary*", nilai *Standar Error of Estimate* memiliki nilai sebesar 1,484. Nilai tersebut digunakan untuk melakukan pengujian model regresi yang berfungsi untuk mengetahui tentang fungsi atau tidaknya perdiktor dengan baik. Oleh karena itu, nilai *Standar Error of Estimate* harus memiliki nilai lebih kecil dari simpangan baku *(Standar Deviation*). Pada tabel di atas, *standar deviation* memiliki nilai 2,745. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *standar error of estimate* lebih kecil dari nilai *standar deviation*. Maka dari itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi dalam strategi promosi melalui media TV di waktu yang akan datang. Berdasarkan tabel

---

[58] Riduwan, "Pengantar Statistika Sosial", (Bandung : Al Fabeta, 2016) Hlm 273

[59] Mabarroh Azizah, *"Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam*", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 03 No. 01 Juni 2013

[60] Dio Martha, Zainul Arifin dan Yusri Abdillah, *"Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian*", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 07 No. 02 Januari 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Coeffisients" menunjukkan garis persamaan linier sederhana secara umum sebagai berikut :

Y : a + bx

Y : 4,728 + 0, 687(0)[61]

Jika strategi promosi melalui media TV sebesar 0, maka minat jamaah umroh di PT Sindo Wisata Travel Madiun adalah 4,728. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana bahwa strategi promosi melalui media TV (X) dapat menjadi prediksi terhadap minat jamaah umroh di PT.Sindo Wisata Travel Madiun (Y). Jika nilai strategi promosi melalui media TV dinaikkan sebesar 3 poin, maka variabel strategi promosi melalui media TV memiliki nilai sebesar 6,789. [62] Oleh karena itu, PT. Sindo Wisata Travel Madiun perlu memperhatikan bahwa strategi promosi melalui media TV dapat memprediksi minat jamaah umroh di waktu yang akan datang.

[61] Riduwan, "Pengantar Statistika Sosial", (Bandung : Al Fabeta, 2016) Hlm 273

[62]Nanang Martono, Statistik Sosial Teori dan Aplikasi Program SPSS (Yogyakarta : Gaya Media, 2010) 282.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan tentang pengaruh strategi promosi melalui media TV (X) terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y). Kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Nilai hubungan strategi promosi melalui media TV memiliki pengaruh terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun.

   Berdasarkan tabel "Correlation" menunjukkan nilai korelasi antara variabel. Nilai korelasi antara variabel strategi promosi melalui TV (X) terhadap variabel minat jamaah umroh (Y) adalah 0. 787 dengan nilai *p value* sebesar 0,000. Dari uraian tersebut, hubungan antara variabel strategi promosi melalui TV (X) dengan variabel minat jamaah umroh (Y) sangat kuat. Selain itu, hubungan antara variabel strategi promosi melalui TV dengan variabel minat jamaah umroh dinyatakan signifikan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan mengenai pengaruh strategi promosi melalui media TV (X) terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y).

   Berdasarkan tabel "Anova", nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *p value* 0,000 < 0,05. Hal tersebut memberikan pernyataan bahwa strategi promosi melalui media TV (X) memiliki pengaruh terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y), Sehingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan H0 ditolak. H0 ditolak menunjukkkan adanya pengaruh strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun.

Berdasarkan tabel *"Model Summary*". Pada tabel tersebut, nilai pengaruh strategi promosi melalui media TV (X) terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun (Y) sebesar 61,9 % dilihat pada tabel *R.Square* dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 38,1 %. Berdasarkan hal tersebut, strategi promosi melalui media TV memiliki pengaruh terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun.

3. Prediksi strategi promosi melalui media TV terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun.

   Pada tabel *"Model Summary*", nilai *Standar Error of Estimate* memiliki nilai sebesar 1,484. Nilai tersebut digunakan untuk melakukan pengujian model regresi yang berfungsi untuk mengetahui tentang fungsi atau tidaknya perdiktor dengan baik. Oleh karena itu, nilai *Standar Error of Estimate* harus memiliki nilai lebih kecil dari simpangan baku *(Standar Deviation*). Pada tabel di atas, *standar deviation* memiliki nilai 2,745. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *standar error of estimate* lebih kecil dari nilai *standar deviation*. Maka dari itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi dalam strategi promosi melalui media TV di waktu yang akan datang. Berdasarkan tabel "Coefficients" Jika strategi promosi melalui media TV sebesar 0, maka minat jamaah umroh di PT Sindo Wisata Travel Madiun adalah 4,728. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa strategi promosi melalui media TV (X) dapat menjadi prediksi terhadap minat jamaah umroh di PT.Sindo Wisata Travel Madiun (Y). Jika nilai strategi promosi melalui media TV dinaikkan sebesar 3 poin, maka variabel strategi promosi melalui media TV memiliki nilai sebesar 6,789.

B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan kesimpulan pada penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Bagi karyawan di PT. Sindo Wisata Travel Madiun dengan Mengacu hasil penelitian ini, strategi promosi melalui media TV memiliki pengaruh terhadap minat jamaah umroh di PT. Sindo Wisata Travel Madiun, sehingga PT. Sindo Wisata Travel Madiun perlu meningkatkan dan mempertahankan strategi promosi melalui media TV.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mampu menemukan variabel lain untuk memprediksi variabel strategi promosi melalui media TV, sehingga dapat mengembangkan keilmuan dan informasi.

C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini telah dilakukan melalui prosedur ilmiah. Akan tetapi penelitian masih memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan tersebut sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dalam pengumpulan data. Sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban secara penuh yang tidak menunjukkan fakta sebenarnya.
2. Penelitian dilakukan pada responden yaitu jamaah umroh PT. Sindo Wisata Travel Madiun keberangkatan September – Desember. Angket diberikan pada saat manasik umroh. Sehingga terdapat keterbatasan waktu penyebaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Melda, Sri dan Huwaida, Hikmayanti.2018. Strategi Promosi Guna Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart dan Service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin, Jurnal Intekna Vol. 16 Nomor 02,

Herlin, Sem dan Silcyljeova. 2015 Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts CV. Kanaka Jaya Manado", Jurnal EMBA Vol.3 No.2, Hal. 650-659

Selestio, Robby, Tae Ferdinand, August Sukresna, I Made. 2016. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Strategi Promosi Penjualan, Brand Positioning dan Perceived Quality Yang dipengaruhi Oleh Celebrity Endoser dan Inovasi Produk" Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume 17, No. 3

Restiyanti, Marissa. 2016. "Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV", Jurnal Wacana Vol. 17 No.02

Abbas, Firdayanti. 2015. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 01

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. 2018. "Manajemen Sumber Daya Manusia Srategik". Yogyakarta. Andi Ofset

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Radianto, Wirawan E.D dan Livia Hedynata, Marceline. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 01 No. 01

Fathurrahman.2018."Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh Al-Mabrur Lumajang", Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam Vol. 4 No. 02.

Wibowo, Ari. 2015."Strategi Promosi Event Namaste Festival", Jurnal Visi Komunikasi Vol.14 No. 02

Diniaty dan Agusrinal dan Diniaty, Dewi. 2014. "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan", Jurnal Sains, Teknologi dan Industri Vol. 11 No. 02

Andri, Gus. 2012. "Strategi Pemasaran dan Efektifitas Periklanan Dengan Menggunakan Metoda Komunikasi, Empati, Persuasi dan Dampak Pada Perusahaan PT. Bhineka Lestari LTD", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 03 No. 02

Mulyana, Mumuh dan Natalia, Pricilia. 2014. "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 02 No. 02

Azizah, Mabarroh. 2013."Etika Perilaku Periklanan dalam Bisnis Islam", Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Vol. 03 No. 01

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Soepono, Djurwati. Yulianti, Tifany. J.F.A, Willem. 2018. "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Tobelo", Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4

Abdillah, Yusri. Martha, Dio. Arifin, Zainal. 2013. "Pengaruh Pelaksanaan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 07 No. 02.

Chalifah, Srikandi dan M. Kholid. 2015 "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian", Jurnal Administasi Bisnis Vol. 25 No. 01

Ikadiyan, Suryatna, Luthfie. 2016, "Strategi Komunikasi Pemasaran MGS TV dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa", Jurnal Komunikatio Vol 02 No. 02

Yoebrilianti, Anggit. 2018, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator", Jurnal Manajemen Vol. 08 No. 01

Mini. 2016, "Pengaruh Promosi dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha di Samarinda", Jurnal Ilmu Administasi Bisnis Vol 04 No. 03

Sujarweni, Wiratna. 2018, "Metodologi Penelitian", Yogyakarta : Pustaka Baru Press

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mustafidah, Hidayati dan Taniredjo, Tukiran. 2014, "Penelitian Kuantitatif*",* Bandung

Ridha, Nikmatur. 2017, *"*Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian*",* Jurnal Hikmah Vol. 14 No. 01

Sugiyono. 2016, Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Al Fabeta

Martono, Nanang. 2010, Statistik Sosial, Yogyakarta : Gava Media,.

Riduwan. 2018, "Pengantar Statistika Sosial", Bandung : Al Fabeta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id