

# Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap Keputusan Masyarakat dalam Memilih Produk Umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel

Muhammad Iqbal <sup>1\*</sup>, Alim Murtani <sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Universitas Potensi Utama, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

**Abstrak.** *Ibadah umroh merupakan serangkaian ibadah yang dapat dilakukan kapan saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing, brand image dan price terhadap keputusan jamaah dalam beribadah umroh. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis penelitian yang dilakukan dengan alpha 5% menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda secara simultan antara variabel digital marketing, brand image dan price berpengaruh terhadap keputusan dalam beribadah umroh dan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan jamaah dalam beribadah umroh. Begitu juga secara parsial variabel digital marketing, brand image dan price secara masing-masing berpengaruh terhadap keputusan jamaah dalam berzakat online. Besar pengaruh yang terdapat dalam koefisien determinasi yaitu sebesar 0,812 artinya sebesar 81,2% variabel keputusan masyarakat memilih produk umroh (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing (X1), brand image (X2), dan Price (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.*

**Kata kunci:** *Digital Marketing; Brand Image; Price; Keputusan Jamaah.*

**Abstract.** *Umrah is a series of worship that can be performed at any time. This research aims to find out how much influence digital marketing, brand image and price have on pilgrims' decisions to perform Umrah. The analysis technique used is the multiple linear regression analysis technique. The results of the research analysis carried out with an alpha of 5% show that the results of simultaneous multiple linear regression analysis between digital marketing, brand image, and price variables influence the decision to perform Umrah and together influence the congregation's decision to perform Umrah. Likewise, partially the digital marketing variables, brand image, and price each influence the congregation's decision to give zakat online. The magnitude of the influence contained in the coefficient of determination is 0.812, meaning that 81.2% of the congregation's decision variable chooses the Umrah product (Y) which can be explained by the variables digital marketing (X1), brand image (X2), and price (X3). Meanwhile, the remaining 18.8% can be explained by other variables not used in this research.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Brand Image; Price; Congregation Decisions.*

\* Corresponding Author. Email: [30121999iqbal@gmail.com](mailto:30121999iqbal@gmail.com) <sup>1\*</sup>.

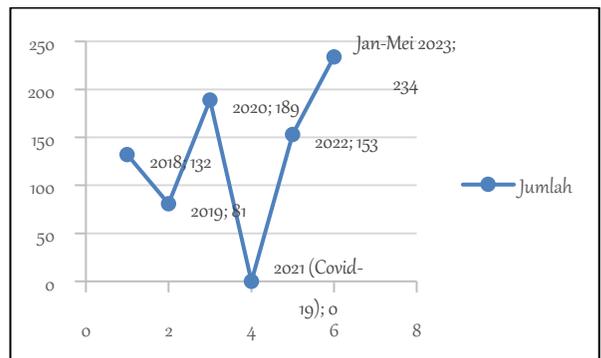
## Pendahuluan

Haji merupakan ibadah yang diinginkan semua umat muslim di seluruh dunia, seluruh umat muslim berlomba-lomba mendaftar haji regular atau plus untuk mewujudkan impiannya. Akan tetapi proses menunggu yang lama atau *waiting list* keberangkatan haji membuat beberapa orang tidak dapat berangkat dikarenakan waktu yang lama tersebut. Oleh karena itu, alternatif lain untuk membuat jamaah tetap bisa menuju Makkah dan Madinah adalah dengan melaksanakan ibadah umroh. Ibadah umroh merupakan serangkaian ibadah yang dapat dilakukan kapan saja. Penyelenggaraan Ibadah Umroh adalah rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umroh yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jamaah umroh, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/ atau penyelenggara Ibadah umroh (Al-Huzaiqi, 2017).

Peluang inilah yang dilirik oleh biro penyelenggara haji dan umroh. Biro haji dan umroh saling berkompetisi untuk menarik simpati jamaah, semuanya berlomba-lomba menawarkan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan dengan kelebihan fasilitas yang berbeda untuk popularitas. PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel merupakan salah satu biro penyelenggara perjalanan ibadah umroh yang beralamat di Jl. Batang Kuis - Lubuk Pakam, Dusun II Desa Baru No.109 Kec. Batang Kuis. PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel ini memiliki suatu daya tarik sebagai biro perjalanan wisata umroh yang sudah diminati oleh banyak konsumen. Peneliti menjadikan PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sebagai objek penelitian karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar minat nasabah dalam memilih PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel sebab jumlah nasabah yang memilih travel ini begitu fluktuatif dari tahun ke tahun.

Minat yang fluktuatif dari tahun ke tahun menunjukkan dinamika yang beragam dalam preferensi jamaah umroh terhadap PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel. Beberapa faktor yang mungkin memengaruhi fluktuasi ini termasuk perubahan dalam fasilitas yang ditawarkan, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh biro tersebut. Hal ini dapat dilihat melalui data jamaah umroh

PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel dari tahun 2018 – Mei 2023 sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah Jamaah Umroh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel pada Tahun 2018-Mei 2023

Sumber: Kantor PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel

Berdasarkan data grafik jamaah umroh di atas, terlihat bahwa pada Tahun 2018, jumlah jamaah umroh sebanyak 132 orang. Kemudian pada tahun 2019 jumlah jamaah umroh mengalami penurunan sebanyak 51 jamaah sehingga menjadi 81 orang. Pada tahun 2020 jumlah jamaah umroh PT. Mahabbah mengalami kenaikan menjadisebanyak 108 orang dan berjumlah 189 orang. Namun pada tahun 2021 tidak ada keberangkatan jamaah umroh dikarenakan larangan pemerintah untuk dilakukannya ibadah umroh akibat pandemi covid-19. Pada tahun 2022 jamaah umroh sudah diperbolehkan melakukan ibadah umroh yang membuat kenaikan jumlah jamaah umroh menjadi 153 orang. Dan pada tahun 2023 dalam periode Januari hingga Mei terjadi kenaikan sebesar 81 orang, sehingga tercatat 234 orang telah terdaftar dalam keberangkatan jamaah umroh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel. Sehingga jumlah jamaah umroh terbanyak terdapat di Bulan Januari-Mei 2023 yaitu sebanyak 234 orang jamaah umroh.

Meningkatnya jumlah jamaah umroh pada tahun 2023 tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel dalam menarik minat calon jamaah, sebelum jamaah memutuskan untuk memilih sebuah biro penyelenggara terlebih dahulu calon jamaah melakukan pencarian informasi yang dapat memenuhi harapannya sampai calon jamaah berada pada titik mengambil keputusan untuk memilih. Proses pengambilan keputusan tersebut tentu proses penilaian terhadap beberapa informasi yang

didapatkan yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan calon jamaah memilih biro penyelenggaraan umrah terbaik yang ia pilih.

Secara teoritis, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan calon jamaah umroh untuk memilih biro penyelenggara tertentu, antara lain faktor biaya (*price*), kenyamanan, keamanan, mudahnya mendapatkan informasi (*digital marketing*), maupun *brand image* yang dimiliki suatu biro penyelenggara umroh. Semua faktor tersebut akan saling mempengaruhi keputusan calon jamaah umroh untuk memilih atau tidak suatu biro penyelenggara umroh. Menurut Heidrick & Struggless dalam (Yuliati, 2016) *digital marketing, brand image*, dan *price* adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, yang merupakan sebuah prioritas utama yang diberikan kepada konsumen, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Hal ini merupakan suatu daya tarik kepada konsumen agar konsumen bisa menjatuhkan pilihan terhadap suatu barang atau jasa, khususnya kepada perusahaan travel umroh.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Price Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih Program Umroh Pada PT. Mahabbah Islamic Tour Dan Travel, yaitu dampak yang menyebabkan terjadinya penentuan dengan melihat faktor *digital marketing, brand image* dan *price* dalam menjatuhkan sebuah pilihan untuk beribadah umroh dengan penentuan keputusan jamaah untuk memilih program umroh PT. Mahabbah Islamic Tour dan Travel pada tahun 2023.

Adapun permasalahan yang diteliti yaitu “apakah *digital marketing, brand image*, dan *price* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan jamaah dalam memilih produk umroh Pada PT. Mahabbah Tour Dan Travel?” Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, brand image*, dan *price* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan jamaah dalam memilih produk umroh Pada PT. Mahabbah Tour Dan Travel.

## Tinjauan Literatur

### Ibadah Umroh

Dilihat dari segi bahasa, umrah memiliki arti “ziarah dan meramaikan”, yaitu meramaikan tempat tertentu. Dalam bahasa Indonesia, terdapat istilah “makmur” dan “takmir” (masjid) (Nijam & Hanan, 2019). Makmur dalam arti negara yang ramai oleh berbagai sumber daya dan bisa mensejahterakan rakyatnya. Takmir masjid berarti usaha panitia untuk membuat masjid ramai oleh kegiatan-kegiatan yang positif dan banyak mendapat kunjungan jamaahnya. Pelaksanaan ibadah umrah lebih dari satu kali diperbolehkan. Menurut Nafi', Ibnu Umar di zaman Ibnu Zubair melakukan umrah beberapa tahun, setiap tahun dua kali umrah. Sedangkan Aisyah isteri Rasulullah menurut Al Qasim berumrah dalam setahun tiga kali, dan tidak seorang pun mencelanya. Nabi Muhammad SAW sendiri menurut riwayat Ibnu Abbas melakukan umrah empat kali yaitu *umrah budaibiyah, umrah qadba, umrah dari ji'ronah* dan yang keempat umrah beliau yang bersama ibadah hajinya. Demikian riwayatkan Ahmad, Abu Dawud dan Ibnu Majah.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan kepuasaan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit jasa yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Swasta dan Handokon dalam (Mal & Mertayasa, 2018) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan. Menurut Alma (2019), keputusan pembelian adalah “suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul atas produk apa yang akan dibeli”. Keputusan pembelian adalah “tindakan seseorang dalam memilih dan memutuskan dua atau lebih barang dan jasa tertentu untuk dibeli dan dimiliki sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari” (Irwansyah *dkk*, 2021).

Dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan melalui berbagai tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Lestari & Sinambela, 2022).

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembelannya. Menurut (Harahap, 2015), untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi atau rendah dapat diukur melalui indikator antara lain: 1) Kebutuhan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kebutuhan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya semakin rendah tingkat kebutuhan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau jasa, maka akan semakin rendah tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. 2) Kegiatan sebelum membeli, semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen sebelum membeli produk atau jasa semakin cepat keputusan yang diambil konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. 3) Perilaku waktu memakainya, semakin mudah dan aman konsumen mendapatkan suatu produk atau jasa, maka semakin cepat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. 4) Perilaku paska pembelian, semakin puas konsumen dalam memakai suatu produk atau jasa, maka akan semakin cepat tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa pada tahap selanjutnya.

Menurut Tjiptono (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, antara lain: 1) Faktor sikap orang lain, seperti tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain. 2) Faktor situasi tidak terduga, seperti manfaat yang diharapkan. 3) Faktor yang dapat diduga, yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen, seperti faktor harga (*price*), *digital marketing*, *brand image*, dan sebagainya.

### **Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing*. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan media cetak digital dalam bentuk *billboard* atau spanduk tidak termasuk *digital marketing* karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan. Memulai *digital marketing* memang bukanlah sesuatu yang sulit, namun juga tidak mudah. Oleh karena itu, selain mengetahui cara-cara ataupun langkah untuk memulai *digital marketing*, sepertinya perlu mengenal berbagai jenisnya. Adapun beberapa jenis *digital marketing*, menurut (Kurniawan, 2021); yaitu 1) *Website*, melalui *website* ini, pebisnis dapat memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu, konsumen pun juga dapat mencari dan melihat *review* tentang berbagai produk/jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Pada kenyataannya memang sekarang ini masyarakat lebih suka dan percaya membaca testimoni produk/jasa melalui jaringan internet, khususnya dalam *website*. 2) *Sosial Media Marketing*, sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk *digital marketing*. Misalnya *instagram*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk/jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian *review* tentang suatu jasa/produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai *platform* sosial media. 3) Iklan Secara *Online*, jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya alias berbayar.

Selain mengikuti perkembangan teknologi, *digital marketing* juga memiliki banyak manfaat lainnya seperti lebih efisien menghemat biaya pemasaran, membuat komunikasi menjadi lebih mudah, efektif dan lebih berprestise (*lifestyle*), hingga membantu meningkatkan penjualan yang lebih kompetitif.

Semakin baik pemasaran *digital* suatu program atau produk maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau memilih program atau produk akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk pemasaran *digital* suatu jasa atau produk, maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau memilih jasa atau produk akan semakin rendah. Menurut Kotler (2019) mengatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara keputusan pembelian dan pemasaran. Sedangkan pemasaran yang tepat adalah salah satu cara strategi untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi (Tjiptono, 2019).

### **Brand Image**

*Image* merupakan persepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Terdapat tiga hal yang dapat mempengaruhi citra (*image*) dan berada di luar perusahaan, yaitu memanfaatkan produk, memberikan persepsi tentang suatu produk, dan memberikan kekuatan emosional. Citra dapat dilakukan melalui sarana media komunikasi yang ada. Perusahaan dituntut menampilkan citra positif kepada konsumen. *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi atau anggapan masyarakat terhadap sebuah *merk*. Anggapan tersebut bisa berupa anggapan positif maupun negatif (Leninkumar, 2019). *Brand image* berhubungan erat dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk, jasa dan layanan. *Brand image* adalah anggapan masyarakat secara aktual. Pemasar menunjukkan identitas melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang ada. Hal tersebut dilakukan pemasar untuk menanamkan citra pada konsumen (Kotler, 2019). *Brand image* merupakan seperangkat ide, kesan, dan persepsi masyarakat mengenai suatu merek. Oleh sebab itu, merek dapat menjadi penentu sikap dan tindakan konsumen (Simamora, 2018). *Brand image* memiliki peran penting dalam kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa. Kepercayaan konsumen mengenai suatu produk disebut *brand image*. Terdapat empat indikator brand image, yaitu: 1) Citra perusahaan, 2) Citra produk, 3) Citra Pengguna, 4) Loyal Merek.

### **Harga Produk (Price)**

Menurut Swastha & Irawan (2018), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa

barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan. Menurut Kotler & Amstrong, (2022), faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga terdiri dari: 1) Faktor penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga, 2) Faktor biaya perusahaan, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko. Menurut Stanton, (2019), untuk mengukur baik atau buruknya penetapan harga pada suatu produk maupun jasa dapat diukur menggunakan indikator yang terdiri dari: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga.

### **Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner (angket) yang diberikan kepada jamaah umroh di PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel. Sumber data sekunder diperoleh dari buku, buku elektronik, karya ilmiah, jurnal, artikel internet, dan lain-lain. Lokasi penelitian dilakukan di Kantor PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel yang beralamatkan di Batang Kuis - Lubuk Pakam, Dusun II Desa Baru No.109 Kec. Batang Kuis, Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Februari 2023 sampai dengan bulan Mei 2023.

Populasi dalam penelitian ini seluruh jamaah umroh PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel dengan jumlah populasi 234 orang pada tahun 2023. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 148 jamaah umroh yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari

uji validitas dan reliabilitas angket, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, uji F, uji koefisien determinasi).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen Kuesioner. Adapun deskripsi dari hasil penyebaran kuisisioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	60	41%
Perempuan	88	59%
Total	148 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 1 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 60 orang (41%) dan responden perempuan yaitu sebanyak 88 orang (59%). Sebagian besar responden yang ada adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 59%. Hal tersebut dikarenakan mayoritas jamaah umroh adalah perempuan pada umumnya.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
20-30 tahun keatas	25	17%
40-50 tahun keatas	40	27%
60-70 tahun keatas	68	46%
Lebih dari 70 tahun	15	10%
Total	148 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 2 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 20-30 tahun ke atas sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 17%, responden yang berumur antara 40-50 tahun ke atas sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 27%, responden yang berumur antara 60-70 tahun ke atas sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 46% dan responden yang berumur lebih dari 70 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar

10%. Hal tersebut dikarenakan jamaah umroh yang mendaftar pada PT. Mahabbah mayoritas merupakan lansia.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	38	26%
PNS	80	54%
Guru/Dosen	22	15%
Wiraswasta dan lain-lain	8	5%
Total	148 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan responden pada tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 26%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 54%, Guru/Dosen sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 15%, wiraswasta dan lain-lain sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 5%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden adalah Pegawai Negeri Sipil yaitu sebesar 54%. Hal tersebut dikarenakan mayoritas jamaah umroh tersebut berasal dari kalangan PNS.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Presentase
Rp. 3.000.000- Rp.4.000.000	12	8%
Rp. 5.000.000- 6.000.000	Rp. 63	43%
Lebih dari Rp.7.000.000	73	49%
Total	148 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan penghasilan per bulan antara Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 12 orang dengan persentase 8%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp.5.000.000 – Rp.6.000.000 sebanyak 63 orang dengan persentase 43%, dan responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp.7.000.000 sebanyak 73 orang dengan persentase 49%. Sebagian besar responden berpenghasilan lebih dari Rp7.000.000 yaitu sebesar 49%. Karena mayoritas jamaah umroh di PT. Mahabbah merupakan Pegawai Negeri

Sipil. Sebelum kuisisioner disebarakan terlebih dahulu kuisisioner penelitian dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner tersebut. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Jamaah (Y)

Indiaktor	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
Y.1	0,766	0,135	r hitung > r tabel	Valid
Y.2	0,985	0,135	r hitung > r tabel	Valid
Y.3	0,988	0,135	r hitung > r tabel	Valid
Y.4	0,811	0,135	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 148, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n - 2, jadi df = 148 - 2 = 146, maka r<sub>tabel</sub> = 0,135. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Dengan demikian semua item pertanyaan variabel Keputusan Jamaah (Y) adalah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X<sub>1</sub>)

Indiaktor	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
X1.1	0,818	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X1.2	0,888	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X1.3	0,768	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X1.4	0,821	0,135	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *digital marketing* menunjukkan semua nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> 0,135 sehingga semua butir pernyataan kuisisioner *digital marketing* dinyatakan telah valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X<sub>2</sub>)

Indiaktor	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
X2.1	0,813	0,135	r hitung > r tabel	Valid

X2.2	0,701	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X2.3	0,822	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X2.4	0,861	0,135	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel 7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *brand image* menunjukkan semua nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> 0,135 sehingga semua butir pernyataan kuisisioner *brand image* dinyatakan telah valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Price (X<sub>3</sub>)

Indiaktor	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
X3.1	0,775	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X3.2	0,705	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X3.3	0,713	0,135	r hitung > r tabel	Valid
X3.4	0,857	0,135	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel 8 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *price* menunjukkan semua nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> 0,135 sehingga semua butir pernyataan kuisisioner *price* dinyatakan telah valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas data kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X <sub>1</sub> )	0,877	0,70	Reliabel
Brand Image (X <sub>2</sub> )	0,721	0,70	Reliabel
Price (X <sub>3</sub> )	0,880	0,70	Reliabel
Keputusan Jamaah(Y)	0,816	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Digital Marketing* diperoleh sebesar 0,877 atau > 0.70 sebagai nilai batas

suatu instrumen sehingga kuisisioner penelitian ini dinyatakan sangat reliabel. Untuk variabel *Brand Image* diperoleh sebesar 0,721 atau > 0.70, sehingga kuisisioner penelitian ini dinyatakan sangat reliabel. Untuk variabel *Price* diperoleh sebesar 0,880 atau > 0.70, sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel. Untuk variabel Keputusan Jamaah diperoleh sebesar 0,816 atau > 0.70, sehingga kuisisioner penelitian

ini dinyatakan sangat reliabel. Setelah kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya kuisisioner diberikan kepada responden untuk mendapatkan data penelitian. Selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan untuk melakukan uji hipotesis. Adapun hasil uji asumsi klasik data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Digital Marketing	Brand Image	Price	Keputusan Jamaah
N		148	148	148	148
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	19.61	19.37	19.57	19.43
	Std. Deviation	4.099	3.947	3.667	3.964
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.142	.134	.139
	Positive	.106	.096	.077	.080
	Negative	-.140	-.142	-.134	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.334	1.282	1.321	1.346
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088	.071	.201	.081

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 10 tersebut menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* dan diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.088, 0.071, 0,201 dan 0.081.

Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual terdistribusi dengan normal.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

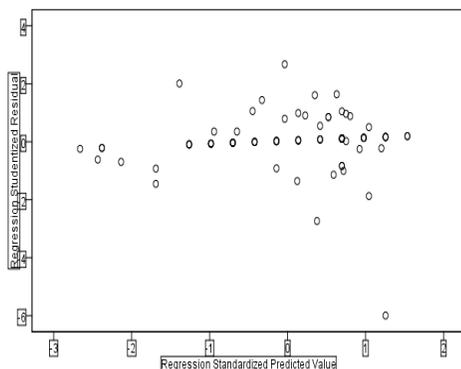
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.574	1.532
Brand Image	.113	8.822
Price	.115	8.733

a. Dependent Variable: Keputusan Jamaah

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF dimana semuanya

berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di bawah atau di atas saja. Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser* Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.549	1.136		-.483	.630
Digital Marketing	.032	.064	.073	.502	.717
Brand Image	-.151	.149	-.333	-1.012	.325
Price	.202	.159	.414	1.271	.428

a. Dependent Variable: Abs\_Res  
 Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Apabila nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 12 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Digital Marketing* (0,717 > 0,05), variabel *Brand Image* (0,325 > 0,05), dan variabel *Price* (0,428 > 0,05) semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam

penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, artinya data penelitian dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Adapun uji hipotesis penelitian ini terdiri dari uji regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Adapun hasilnya uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.222	1.363		.804	.424
1 Digital Marketing	.445	.076	.185	2.344	.022
Brand Image	.320	.179	.309	1.734	.087
Price	.551	.191	.417	2.367	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Jamaah  
 Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,222 + 0,445X_1 + 0,320X_2 + 0,551X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa koefisien regresi keputusan jamaah (Y) adalah 1,222 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan jamaah adalah sebesar 1,222 satuan. Koefisien regresi *digital marketing* (X1) adalah 0,455 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *digital marketing* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan jamaah akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,445 satuan. Koefisien regresi *brand image* (X2) adalah 0,320 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *brand image* sebesar 1

satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan jamaah akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,320 satuan. Koefisien regresi *price* (X3) adalah 0,551 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *price* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan jamaah akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,551 satuan. Selanjutnya adalah melakukan uji T. Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu: Jika sig >0,05 maka Ho diterima atau jika sig <0,05 maka Ho ditolak. 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima atau jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ho ditolak. Adapun hasil uji t data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.221	1.363		.724	.424
Digital Marketing	.149	.076	.185	2.224	.022
Brand Image	.310	.179	.309	2.824	.027
Price	.551	.191	.417	2.267	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Jamaah  
Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

*Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Price* memiliki signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Jamaah. Derajat bebas dalam penelitian ini adalah  $df = n-1$ ; dua sisi/ $0,025 = 148-1 = 147;0,025$ . Maka t tabel sebesar 1.976. Berikut ini hasil yang didapat tentang pengaruh secara parsial antara X1, X2, X3 terhadap Y.

Secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh, pengaruhnya sebesar 0,149 artinya jika *digital marketing* naik 1 satuan maka keputusan jamaah dalam memilih program umroh akan naik sebesar 0,149 dengan asumsi variabel lain

konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik *digital marketing* yang dilakukan seperti penayangan iklan, atau *marketing* di *instagram* dan media sosial lainnya maka keputusan untuk memilih travel umroh tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azyani, Srisusilawati, Wijayanti (2020) yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pemilihan Travel Umroh Menggunakan Metode AHP”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan suatu travel. Penelitian Munandar (2022) juga menyimpulkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemilihan produk/jasa. Secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

jamaah dalam memilih program umroh, sehingga kenaikan sebesar 0,310 mempengaruhi dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan *brand image* suatu travel menjadi penentu keputusan untuk memilih program tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Mardiah & Herlind (2018) yang menemukan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata syariah adalah signifikan. Hal ini disebabkan karena *brand image* tersebut memberikan tingkat kepercayaan pada konsumen. Secara parsial *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh, pengaruhnya sebesar 0,551 artinya jika *price* naik 1 satuan maka keputusan

jamaah dalam memilih program umroh naik sebesar 0,551 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan ke calon jamaah, maka semakin tinggi pula jumlah masyarakat yang memilih produk umroh pada travel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Alhamdi (2023) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pemesanan kamar hotel di Online Travel Agent. Selanjutnya adalah melakukan uji F untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.977	3	308.326	77.232	.000 <sup>a</sup>
	Residual	363.409	79	4.600		
	Total	1288.386	82			

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Jamaah

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Nilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai F-tabel dengan tingkat kesalahan = 0,05 dan derajat bebas  $df = k-4$ , dengan kriteria pengujian:

Hipotesis:  $H_0$  diterima jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

Hipotesis:  $H_0$  ditolak jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

Dimana F tabel ( $V1=k$ ,  $V2=n-k-1$ ) jadi ( $V1=3$ ,  $V2=148-3-1=144$ ), maka F tabel dengan menggunakan uji satu sisi (5%) sebesar 1, 98. Hasilnya yang diterima dari output di atas yaitu

sig adalah  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Untuk F hitung = 77.232 dan F tabel = 1, 98, jadi  $77.232 > 1, 98$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dari analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing*, *brand image* dan *price* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh.

Tabel 16. Hasil Uji R-Square ( $R^2$ ) Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 <sup>a</sup>	.718	.812	2.145	.847 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Jamaah

Sumber: Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 3.16 tersebut yang ditunjukkan

dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,812 artinya adalah sebesar 81,2% variabel keputusan

masyarakat memilih produk umroh (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *price* (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel dependen dan variabel independen, sedangkan secara elastisitas, besar pengaruh variabel dependen terhadap keputusan masyarakat ialah sebesar 81,2% dan sebanyak 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh, pengaruhnya sebesar 0,149 artinya jika *digital marketing* naik 1 satuan maka keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh akan naik sebesar 0,149 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik *digital marketing* yang dilakukan seperti penayangan iklan, atau *marketing* di *instagram* dan media sosial lainnya maka keputusan untuk membeli produk atau memilih program tersebut akan meningkat. Apabila tingkat *digital marketing* baik, maka keputusan jamaah untuk memilih suatu layanan perusahaan akan naik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lifani, Ulfah, Kusumadewi (2022) yang menyatakan bahwa jika *digital marketing* yang dilakukan baik dan tepat, maka akan dapat meningkatkan keputusan masyarakat dalam memilih suatu produk atau program tersebut. Hal ini dikarenakan *digital marketing* merupakan faktor penting yang dapat memikat masyarakat selaku konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh, sehingga kenaikan sebesar 0,310 mempengaruhi dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan *brand image* suatu travel menjadi penentu keputusan untuk memilih produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Husny & Arafah (2020) yang menemukan bahwa pengaruh *brand image* (citra perusahaan) terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah adalah signifikan. Hal ini

disebabkan karena *brand image* tersebut memberikan tingkat kepercayaan suatu konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, secara parsial *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh, pengaruhnya sebesar 0,551 artinya jika *price* naik 1 satuan maka keputusan masyarakat dalam memilih produk umroh naik sebesar 0,551 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditawarkan ke calon jamaah, maka semakin tinggi pula jumlah masyarakat yang memilih produk umroh pada travel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Alhamdi (2023) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan pemesanan kamar hotel.

### Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian terkait Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Memilih Produk Umroh Pada PT. Mahabbah Islamic Tour Dan Travel terdapat kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji parsial (uji T) dapat dilihat bahwa variabel *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Price* memiliki signifikansi  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Price* berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan masyarakat. Berdasarkan uji simultan, F hitung  $> F$  tabel yaitu  $77.232 > 1,98$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh antara *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Price* terhadap Keputusan Masyarakat secara simultan. Terlihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,812 artinya adalah sebesar 81,2% variabel keputusan masyarakat memilih produk umroh (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *price* (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis yaitu PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel diharapkan dapat terus mempertahankan

strategi *digital marketing* yang telah diberlakukan untuk menarik lebih banyak lagi jamaah yang beribadah umroh, sehingga program umroh tersebut dapat terus berkembang. PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel diharapkan dapat terus menjaga *brand image*-nya dengan baik agar jamaah terus mempercayakan PT. Mahabbah Islamic tour & travel sebagai alternatif terbaik dalam melayani ibadah umroh jamaah. PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel diharapkan dapat mempertahankan harga yang mereka tawarkan agar terus menjadi pilihan jamaah yang ingin beribadah umroh.

## Ucapan Terima Kasih

Selama proses menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bimbingan maupun bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Alim Murtani, M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama, yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini. Ibu Hj. Nuriandy, B.A., selaku Pembina Yayasan Potensi Utama Medan. Bapak H. Bob Subhan, S.T., M.Kom., selaku ketua Yayasan Potensi Utama Medan. Ibu Dr. Rika Rosnelly, S.Kom., M.Kom., selaku Rektor Universitas Potensi Utama. Ibu Lili Tanti, M.Kom, selaku Wakil Rektor I Universitas Potensi Utama. Bapak M. Abrar Kasmin Hutagulung, S.Ag., S.Pd., M.A, selaku Ketua Program Studi Ekonomi dan Bisnis. Semua dosen yang telah memberikan ilmunya pada penulis selama berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama.

## Daftar Pustaka

Alhamdi, R. (2023). Pengaruh Online Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pemesanan Kamar Hotel Di Online Travel Agent (Studi Kasus Kota Batam). *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(2).

Al-Huzaifi, A. R. (2017). Strategi Pembinaan Jama'ah Umrah Milad dalam Meningkatkan Pemasaran Haji Khusus pada PT. Tauba Zakka Atkia (Tours and Travel). Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.

Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Azyani, S., Srisusilawati, P., & Wijayanti, I. M. (2020). Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pemilihan Travel Umroh Menggunakan Metode AHP. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2).

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3).

Husny, R., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah. *Jurnal FEB*, 1(1).

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., & Hanika, I. M. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV.Widina Media Utama.

Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi Mile)*. Prenhalindo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.

Kurniawan, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak. *Angew*, 2(1).

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research Business and Social Sciences*, 7(4).

- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Satyagraha*, 5(2).
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Mal, L. H., & Mertayasa, I. G. A. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal*, 13(1).
- Mardiah, A., & Herlind, H. (2017). Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Syariah Di Sumatera Barat. *Sosial Budaya*, 14(2).
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Nijam, A., & Hanan, A. (2019). *Manajemen Haji (Study Kasus dan Telaah Implementasi Knowledge Workers)*. Nizam Press.
- Simamora, B. (2018). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, W. J. (2019). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cbang Bandung' DeReMa. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.