



Jurnal wisataMuh

[https://jurnal.umt.ac.id/public/journals/40/homepageImage\\_en\\_US.jpg](https://jurnal.umt.ac.id/public/journals/40/homepageImage_en_US.jpg)

---

## PENGARUH PROMOSI PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DI PT. INDO CITRA TAMASYA JAKARTA

Deta Alfrida Bicky, Raden Asri Kartini, Adrial  
Prodi Pariwisata, Fakultas Parinkraf, Universitas Muhammadiyah Tangerang  
detaalfridab@gmail.com, radenasrikartini75@gmail.com, adrialwathan@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of product promotion on the level of purchasing decisions for Umrah packages at PT Indo Citra Tamasya Jakarta. This study uses a quantitative approach method. In sampling in this study, namely by distributing questionnaires that have been tested for validity. The population that the authors found in this study was 373 pilgrims using the 1960 slovin formula, it was found that the number of samples taken was 80 respondents from pilgrims at PT Indo Citra Tamasya in 2022. The method used in this study is the validity test with  $r$  table 0.220 which states 20 valid statements, the reliability test which is said to be Cronchbach  $\alpha > 0.60$  with the results of product promotion 0.909 and purchasing decisions 0.899 which states that the 20 statements are reliable, the correlation test of product promotion 0.00 and purchasing decisions 0.00 which is  $< 0.05$  which states that it is correlated, the simple linear regression test produces a constant value of 3.927 which means that the coefficient value is positive, the normality test states that it is normally distributed because the points spread around the diagonal line and follow the direction of the diagonal line, and the  $t$  hypothesis test is declared significant because the  $t$  value is 9.115 and the  $t$  table value is 1.664, so  $t$  count  $9.160 > t$  table. From the formulation of the problem of this study, namely product promotion affects the level of purchasing decisions for Umrah packages at PT Indo Citra Tamasya and the types of product promotions that have been carried out.*

**Keywords:** *Product, Promotion, Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promo produk terhadap tingkat keputusan pembelian paket umroh di PT. Indo Citra Tamasya Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner yang telah diuji validitasnya. Jumlah populasi yang penulis temukan dalam penelitian ini adalah 373 Jamaah dengan menggunakan rumus slovin 1960 diketahui jumlah sampel yang diambil adalah 80 responden dari jamaah pada PT. Indo Citra Tamasya tahun 2022. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas dengan  $r$  tabel 0.220 yang menyatakan 20 pernyataan valid, uji reliabilitas yang dikatakan *cronchbach  $\alpha > 0.60$*  dengan hasil promosi produk 0.909 dan keputusan pembelian 0.899 yang menyatakan 20 pernyataan tersebut adalah reliabel, uji korelasi dari promosi produk 0.00 dan keputusan pembelian 0.00 yaitu  $< 0.05$  yang menyatakan berkorelasi, uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai konstanta 3.927 yang artinya nilai koefisien tersebut bernilai positif, uji normalitas menyatakan terdistribusi normal karena titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan uji hipotesis  $t$  dinyatakan signifikan karena

nilai t hitung 9.115 dan nilai t tabel 1.664 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dari perumusan masalah penelitian ini yaitu promosi produk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian paket umroh di PT. Indo Citra Tamasya dan jenis promosi produk yang sudah dilakukan oleh PT. Indo Citra Tamasya berhasil menunjukkan bahwa variabel promosi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka promosi produk (x) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

**Kata kunci : Promosi, Produk, Keputusan Pembelian.**

## 1. PENDAHULUAN

Jumlah pemeluk agama islam di dunia semakin meningkat maka minat menjalankan ibadah haji atau umroh juga meningkat. Dengan banyaknya jamaah umroh atau haji yang ada di Indonesia, menyebabkan perkembangan usaha jasa travel haji umroh yang meningkat. Perusahaan diwajibkan untuk selalu melakukan inovasi untuk perkembangan perusahaannya agar lebih maju lagi. Efek *multiplier* yang diharapkan banyaknya jamaah yang ingin menunaikan ibadah haji umroh sehingga tingkat permintaan umroh melonjak sangat pesat dan usaha travel umroh haji semakin banyak menjalar di Indonesia. Semakin berkembangnya usaha jasa travel maka semakin tajam persaingan yang bermunculan. Salah satu upaya untuk mengatasi persaingan yang ada maka setiap perusahaan harus melakukan kegiatan promosi karena promosi bisa meningkatkan *brand recognition* dan penjualan, seperti penjualan langsung, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, dan *event sponsorship* ini semua adalah elemen yang bisa menciptakan bahwa promosi adalah komponen pemasaran yang sangat penting.

PT. Indo Citra Tamasya, sebuah *boutique travel* yang berada di Jakarta. Pada tahun 2013 ICT menjadi Travel Umroh yang Provider VISA bekerjasama dengan Muassasah Sahab.co nomor urut 344. Untuk lebih memperkenalkan produk umroh, PT. Indo Citra Tamasya menghadirkan usaha yang disebut dengan promosi produk, promosi produk sendiri diharapkan untuk calon jamaah melakukan keputusan untuk membeli.

Adapun permasalahan yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah promosi produk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian paket umroh di PT. Indo Citra Tamasya ?
2. Jenis promosi produk yang sudah dilakukan oleh PT. Indo Citra Tamasya ?

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Promosi Produk

Menurut Rifyal (2020:44) konsumen dapat menggunakan asosiasi merek untuk menghasilkan berbagai asosiasi merek ini, mengaturnya dalam *co-branding* produk, memproses informasi, membedakan antara merek, membuat keputusan berdasarkan informasi, menumbuhkan sikap dan perasaan yang menguntungkan, dan membuat nama merek dan produk baru menjadi lebih kompatibel. Oleh karena itu, *product branding* atau pencitraan merek produk merupakan hal yang sering dilakukan dalam *branding*.

Menurut I Komang (2023:96) mengubah persepsi publik yang tidak tertarik pada produk menjadi persepsi yang menarik. *Brand image* produk tidak diragukan lagi akan diperkuat oleh *Electronic word of mouth* yang menguntungkan ini di benak konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli produk serupa. Untuk membangun *brand image* yang kuat dan menarik pelanggan untuk membeli produk mereka, bisnis harus berkonsentrasi pada bagaimana masyarakat umum memandang produk mereka di media online. Terdapat tiga indikator dari brand image, yaitu :

- a. Citra perusahaan (*corporation image*) adalah kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk dan jasa tertentu.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap pengguna produk atau jasa tertentu.
- c. Citra produk (*product image*) adalah kumpulan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Yenni (2022:4) sebelum melakukan pasca pembelian, salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan adalah melakukan pembelian. Konsumen sebelumnya harus membuat sejumlah keputusan alternatif sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, dan pembeli sekarang akan mengambil tindakan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk tergantung pada pilihan yang dibuat.

Menurut I Putu Gede (2020:111) keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, yakni:

- a. Menyadari kebutuhan : Memahami bahwa orang lain memiliki kebutuhan yang berbeda dengan kita, serta mengetahui sikap apa yang dapat membuat atau menghancurkan hubungan, dikenal sebagai sikap.
- b. Pencarian informasi : Proses di mana orang memenuhi kebutuhan informasinya. Pengaruh relatif dari berbagai sumber informasi ini bervariasi tergantung pada jenis produk dan pembeli.

- c. Ulasan terhadap opsi yang sudah ada : Kebebasan bagi individu atau pihak untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan hak-hak hukum mereka.
- d. Memutuskan untuk membeli : Suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Pada tahap evaluasi, konsumen memberi peringkat pada merek-merek yang dipertimbangkan dan membentuk niat untuk membeli.
- e. Karakter sesudah pembelian : Tahap proses pembelian di mana konsumen memutuskan apakah akan mengambil tindakan tambahan berdasarkan kebahagiaan atau ketidakpuasan dengan pembelian mereka.

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian yang didasarkan pada asumsi-asumsi, kemudian diidentifikasi variabel-variabelnya, dan kemudian dinilai dengan menggunakan metodologi penelitian yang sesuai. Populasi adalah seluruh kelompok subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian. Subjek penelitian merupakan lokasi atau wilayah data variabel yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berasal dari jumlah jamaah umroh tahun 2022 sebanyak 373 jamaah. Uji yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi liner sederhana, Uji Normalitas, Uji Hipotesis t, Uji Analisis korelasi.

### 4. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form ke jamaah PT. Indo Citra Tamasya sebanyak 80 responden, setelah mendapatkan jawaban dari kuesioner tersebut penulis mengolah data menggunakan bantuan dari aplikasi IBM SPSS versi 25 guna untuk membantu peneliti dalam menghindari kesalahan hitungan. Dari penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi produk terhadap tingkat keputusan pembelian paket umroh di PT. Indo Citra Tamasya.

Tingkat signifikansi pada hasil uji validitas adalah sebesar 0.05 atau 5%, nilai  $r$  nya adalah 0.220, Dari hasil SPSS tersebut bahwa dari 20 pernyataan dikatakan **valid** karena nilai  $r$  hitung  $< 0.220$ . *cronbach alpha* yang dihasilkan untuk promosi produk (x) adalah 0.909 dan untuk keputusan pembelian (y) adalah 0.899 yaitu lebih dari 0.60 artinya 20 item tersebut dikatakan **reliabel**. Signifikansi promosi produk .000 dan begitupun keputusan pembelian signifikansi nya adalah .000 dari hasil uji bisa dilihat bahwa kedua variabel ini memiliki

hubungan atau **berkorelasi**. untuk melihat dari nilai *pearson correlation* .720 dikatakan **korelasi kuat**. Dari hasil uji regresi linear sederhana memiliki konstanta sebesar 3.927 mempunyai arti bahwa nilai konsisten variabel partisipan adalah sebesar 3.927. Koefisien regresi X sebesar 0.365 maka nilai koefisien tersebut bernilai **positif**. Hasil uji normalitas yang dihasilkan tersebut dikatakan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan dapat dikatakan bahwa hasil uji normalitas dikatakan **terdistribusi normal**. Nilai t hitung sebesar 9,156 dan nilai t tabel sebesar 1,664 maka perbandingannya adalah  $T \text{ hitung } 9,160 > t \text{ tabel } 1,664$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka data dinyatakan **Signifikan**.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini menyakatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk terhadap keputusan pembelian paket umroh. Karena hasil dari SPSS tersebut bahwa dari 20 pernyataan dikatakan valid karena nilai r hitung  $< 0.220$ . Signifikansi promosi produk .000 dan begitupun keputusan pembelian signifikansi nya adalah .000 dari hasil uji korelasi kedua variabel memiliki hubungan berkorelasi. untuk melihat dari nilai *pearson correlation* .720 dikatakan korelasi kuat. Koefisien regresi X sebesar 0.365 maka nilai koefisien tersebut bernilai positif. Nilai t hitung sebesar 9,156 dan nilai t tabel sebesar 1,664 maka perbandingannya adalah  $T \text{ hitung } 9,160 > t \text{ tabel } 1,664$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka data dinyatakan Signifikan. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka promosi produk (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis mencoba memberikan masukan sebagai berikut :

1. Penulis berharap agar PT. Indo Citra Tamasya dapat meningkatkan promosi produk, ICT bisa menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya, contohnya adalah memasarkan melalui reels Instagram, ataupun konten tiktok yang menarik. ICT juga bisa menyebarkan brosur di acara *event-event* keagamaan untuk memasarkan produk umrohnya agar lebih dikenal masyarakat luas. Dan penulis berharap agar kualitas kinerja

ICT agar dipertahankan dan ditingkatkan lagi agar para jamaah merasa puas dengan kualitas yang diberikan ICT.

2. Penulis berharap untuk peneliti selanjutnya agar bisa mengkaji lebih banyak lagi mengenai promosi produk seperti melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara agar hasil yang didapatkan lebih banyak dan baik lagi.
3. Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya agar mendalami setiap variabel dan memperbanyak variabel agar dapat dinilai dari sudut pandang yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku :**

- Afrianto, Muhammad Andhyka. (Jul 2020). *Raih Pahala Haji dan Umroh Setiap Hari*: Syiar Media Publisher.
- Akhmad, Jazuli. (Oct 2022). *Pemasaran Bisnis*. Yogyakarta: Expert.
- Arfah, Yenni. (Mart 2022). *Keputusan Pembelian Produk*: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Astuti, Miguna. (Nov 2021). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Social Media*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Chalil, Rifyal Dahlawy, dkk (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Chamdani, Usman. (April 2018). *Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Perspektif sistem Kepariwisata Belajar Dari Negara Thailand*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Darsana, I Made, dkk (2023). *Manajemen pariwisata dengan pendekatan filsafat ilmu*. Mafy media literasi indonesia.
- Fatihudin, Didin, dkk (Feb 2019). *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Hasyim, Wahab, dkk (Feb 2023). *Manajemen pariwisata*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Hidayah, Nurdin (Feb 2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabet.
- Hasapsari, Niken Tri. (2018). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis*. Magawoharjo: Aplus Books.
- Jaiz, Muhammad. (2019). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, Halik. (2019). *Tuntunan Lengkap Wajib dan Sunnah Haji & Umroh*. Pamulang: Ilmu Cemerlang Group.

- Muh, Nur Eli Brahim. (2021). *Produk kreatif dan kewirausahaan akuntansi dan keuangan*. Yogyakarta. ANDI (Anggota IKAPI).
- Prayoga, I Komang Wiramas, dkk (2023). *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo.
- Roflin, Eddy, dkk (Apr 2021). *Populasi, Sample, Variable*. Pekalongan: NEM-Anggota IKAPI.
- Sa'adah, Lailatus. (Mart 2021). *Statistik Inferensial*. Jombang: LPPM.
- Slamet Riyanto, dkk. (Jan 2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sumaatmadja, I Putu Gde, dkk (Okt 2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Jawa Tengah: Lakeisha.
- Suyono. (Feb 2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Veronica, Aries, dkk (Jun 2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Wisnama, I Made Bayu, dkk (Des 2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata, Model Brand Loyalty Pengembangan Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama.

### **Internet**

- Cindy Mutia Annur. (Mei 2022). 09:30 WIB Data books *10 negara dengan kuota haji terbanyak 2022*. From <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/02/kuota-haji-indonesia-terbanyak-di-dunia-pada-2022>>
- Suprihanto, John (2014). *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press:2 <[books.google.co.id](https://books.google.co.id)>
- Viva budy kusnandar, (Nov 2021) 15:00 WIB. Data books *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar Dunia Menurut RISSC* <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>>

### **Jurnal**

- Yunita, Linda Desma dan Tri Handayani. (2018). *Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event. Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggara Event Pasar Murah*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol.4 No



