

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Jamaah Umrah Perusahaan Elhanief Tour and Traveldi Banda Aceh

Ikhshan¹, Teuku Muana Refi^{2*}

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Pase, Kota Langsa, Provinsi Aceh, Indonesia.

^{2*} Program Studi Keuangan dan Perbankan Nusantara, Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, Indonesia.

*Correspondence email:
teukumuanarefi@akubanknusantara.ac.id
2*

Received: 22 November 2022
Accepted: 20 December 2022
Published: 30 December 2022

Full list of author information is
available at the end of the article.

Abstract

This research was conducted to find out whether there is an influence between Promotion on the Umrah Pilgrims' Decision of the Elhanief Tour and Travel Banda Aceh Company. Primary data comes from questionnaires filled out by Umrah pilgrims as a sample of 96 people. Based on the results of simple linear regression analysis, the variable $Y = 11.489 + 0.511X$ indicates that a constant of 11.489 is the value of the Promotion variable when the Decision variable is zero, or it can be interpreted that if the Promotion variable value is increased by 1 then the Decision variable value increases or increases by 0.511, this shows that the value of the Promotion variable has a positive effect on the Decision variable of 0.511. The results of testing the correlation coefficient (relationship between variables) with symbols obtained R of 0.628 indicating a strong relationship between variables (Promotion and Decisions), while the value of the coefficient of determination or R² is 0.394, indicating that the effect of the Promotion variable on the Decision variable is 0.394 or if it is percentaged 39.4%, and the remaining 60.6% is influenced by other variables not examined in this study, namely product quality, price and service quality. While the results of testing the hypothesis with the t test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $7.819 > 1.985$ and $t_{sig} < 5\%$ or $0.00 < 0.05$. Thus the hypothesis is suspected that promotion influences the decisions of Umrah pilgrims at the Elhanief Tour and Travel company in Banda Aceh City is accepted, and it is suggested to the company to increase promotion again and increase its promotional media so that consumers, especially prospective Umrah pilgrims, are more interested in using the company as an organizer of Umrah trips in future.

Keywords: Promotion Effect; Decision; Elhanief Tour; Travel Company.

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Jamaah Umrah Perusahaan Elhanief Tour and Travel Banda Aceh. Data primer berasal dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden para jamaah umrah sebagai sampel sebanyak 96 orang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh variabel $Y = 11,489 + 0,511X$ menunjukkan bahwa konstanta sebesar 11,489 merupakan nilai variabel Promosi pada saat variabel Keputusan bernilai nol, atau dapat diartikan jika nilai variabel Promosi dinaikan 1 maka nilai variabel Keputusan mengalami kenaikan atau penambahan sebesar 0,511, hal ini menunjukkan nilai variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan sebesar 0,511. Hasil pengujian koefisien korelasi (hubungan antar variabel) dengan simbol R didapatkan sebesar 0,628 menyatakan hubungan antar variabel (Promosi dan Keputusan) tergolong kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi atau R² sebesar 0,394, menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Keputusan sebesar 0,394 atau jika dipersentasekan sebesar 39,4%, dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Sedangkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,819 > 1,985$ dan $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan jamaah umrah pada perusahaan Elhanief Tour and Travel di Kota Banda Aceh diterima, dan disarankan kepada pihak perusahaan untuk meningkatkan lagi promosi dan memperbanyak media promosinya agar konsumen khususnya calon jamaah umrah lebih tertarik menggunakan perusahaan sebagai penyelenggara perjalanan umrah di masa yang akan datang.

Kata Kunci: Pengaruh Promosi; Keputusan; Elhanief Tour; Travel Company.



1. Pendahuluan

Kondisi bisnis pada masa sekarang ini membutuhkan konsep pemasaran untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide untuk mencapai laba jangka panjang, perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Perusahaan harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari masing-masing segmen tersebut. Pemasaran harus dipahami sebagai pemuasan kebutuhan pelanggan. Pemasar diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memiliki nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk secara efektif, produk akan mudah terjual. Pemilihan kegiatan promosi yang paling efektif perlu dilakukan oleh perusahaan atau pemasar, agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai, dan biaya promosi yang dikeluarkan dapat diminimalisir. mempengaruhi konsumen dalam membeli produk (Andriani & Aryanto, 2021). Elhanief Tour and Travel yang merupakan anak perusahaan Elhanief Group yang bergerak di bidang jasa transportasi umrah yang berdiri sejak tahun 2014. Salah satu penyebab terjadinya pelonjakan tersebut ialah melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Elhanief Tour and Travel. Pengaplikasian strategi pemasaran yang dilakukan oleh Elhanief Tour and Travel dapat dilihat dari edaran spanduk dan lembaran informatif yang diterima oleh masyarakat luas. Perencanaan promosi telah menjadi bagian dari strategi pemasaran Elhanief Tour and Travel. Akan tetapi perencanaan promosi yang kurang baik dapat mempengaruhi minat dan keputusan masyarakat untuk menggunakan Elhanief Tour and Travel sebagai perusahaan perjalanan umrah, karena kegiatan promosi yang dilakukan kurang menarik atau intensitas promosinya yang tidak mencukupi, sehingga masyarakat kurang mengenalnya dan disamping itu juga banyaknya kompetitor yang turut meramaikan kegiatan promosi di pasar. Kurangnya daya tarik promosi yang dilakukan Elhanief Tour and Travel disertai alat atau media promosi yang tidak efektif, dan tingkat intensitas yang sedikit membuat kegiatan promosi tidak menarik banyak konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang perusahaan, sehingga hal ini mempengaruhi masa depan perusahaan. Persaingan itu mengharuskan setiap biro perjalanan harus mempunyai strategi yang tepat agar menjadi daya tarik tersendiri calon jamaah (Nurul & Romli, 2019). Sementara itu perusahaan perjalanan umrah kompetitor senantiasa berusaha melakukan kegiatan promosi yang intens dan terukur serta hampir menggunakan seluruh media promosi. Jika hal ini tanpa kembali dikelola yang baik kegiatan promosi tersebut, maka dikuatirkan perusahaan kompetitor akan terus maju dan mengalami peningkatan, sedangkan perusahaan Elhanief Tour and Travel akan sebaliknya. Maka tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan jamaah umrah pada perusahaan Elhanief Tour and Travel di Kota Banda Aceh.

2. Metode

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode penelitian, yaitu sebagai berikut:

2.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian berdasarkan teori-teori yang berasal dari literatur-literatur, dan pendapat-pendapat atau teori-teori serta pemahaman-pemahaman yang berkaitan dengan penulisan ini dengan cara membaca dan menelaah buku-buku perpustakaan di STIM Pase Langsa dan sumber-sumber bacaan lainnya dari media cetak, elektronik maupun dari internet.

2.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Adalah penelitian yang berhubungan langsung dengan objek penelitian yang dilakukan dengan cara:

- 1) Wawancara (*interview*), merupakan salah satu kegiatan pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak perusahaan Elhanief Tour and Travel.
- 2) Pengamatan (*observation*), yaitu kegiatan pengumpulan data yang penting dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada objek tersebut yang kemudian menganalisisnya dengan peralatan analisis yang berlaku dalam format penulisan penelitian.
- 3) Kuesioner (*quesioner*) yaitu merupakan lembar kertas yang berisikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang penulis sebarakan kepada jamaah perusahaan Elhanief Tour and Travel sebagai sampel responden dalam penelitian ini. Kemudian hasil kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan probability sampling simple random sampling menurut (Sugiyono, 2016) dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota

sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dan sehubungan populasi belum diketahui, maka untuk mendapatkan jumlah sampel minimal digunakan pengambilan sampel yang dikemukakan oleh (Kurniawan, 2014).

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut (Assauri, 2015), suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Muanas (2014) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Fahmi (2016) menambahkan, "keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

3.1 Analisis Variabel Promosi

Dalam penelitian ini dilakukan analisis untuk melihat hubungan antara variabel bebas (Promosi) variabel terikat (Keputusan), dan analisis variabel Promosi dalam penelitian ini merupakan deskriptif statistik untuk melihat dan menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel bebas tersebut. Dan adapun analisis responden terhadap variabel Promosi adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis Variabel Promosi Bulan September 2017

No	Indikator	Rata-rata (Mean)
1	Elhanief Tour and Travel selalu mengiklankan perusahaannya di koran-koran dan media cetak lainnya	4.43
2	Elhanief Tour and Travel sangat jarang mempromosikan perusahaannya di televisi	4.33
3	Elhanief Tour and Travel selalu menyediakan brosur kepada calon konsumennya	4.14
4	Elhanief Tour and Travel tidak pernah mempromosikan perusahaannya melalui tenaga sales promotion girl (SPG)	4.36
5	Dalam mempromosikan perusahaannya, Elhanief Tour and Travel selalu mengutamakan pelayanan konsumen	4.52
6	Elhanief Tour and Travel sering memberikan diskon kepada konsumen yang mendaftar dengan paket keluarga dan anak-anak	4.22
7	Banyak bonus hadiah diberikan oleh Elhanief Tour and Travel bagi konsumen yang lebih dua kali berpergian umrah	4.02
Jumlah		30.02
Rata-rata (Mean)		4.28

Sumber: Tabel 1 (Diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 1 pada pernyataan "Elhanief Tour and Travel selalu mengiklankan perusahaannya di koran-koran dan media cetak lainnya" tanggapan responden dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,43, jika menggunakan skala Likert adalah 4, maka dikategorikan responden Setuju dengan produk promosi yang dilakukan perusahaan di media cetak. Pada pernyataan "Elhanief Tour and Travel sangat jarang mempromosikan perusahaannya di televisi" tampak tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,33 atau dalam skala 4, hal ini menandakan bahwa responden Setuju bahwa perusahaan jarang mempromosikan produknya di media televisi. Kemudian untuk pernyataan "Elhanief Tour and Travel selalu menyediakan brosur kepada calon konsumennya", menunjukkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,14 atau skala 4, menyatakan bahwa responden Setuju dalam mempromosikan produknya perusahaan membagi-bagikan brosur kepada konsumen calon jamaah umrah. Sementara itu pada pernyataan "Elhanief Tour and Travel tidak pernah mempromosikan perusahaannya melalui tenaga sales promotion girl (SPG)" tampak tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,36 atau dalam skala 4, hal ini menandakan bahwa responden Setuju bahwa perusahaan tidak menggunakan SPG dalam mempromosikan produknya.

Pada pernyataan "Dalam mempromosikan perusahaannya, Elhanief Tour and Travel selalu mengutamakan pelayanan konsumen" tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,52 atau skala 4, yaitu menunjukkan responden Setuju perusahaan selalu mengutamakan pelayanan kepada konsumen calon jamaah umrah. Pada pernyataan "Elhanief Tour and Travel sering memberikan diskon kepada konsumen yang mendaftar dengan paket keluarga dan anak-anak" terlihat tanggapan responden dengan nilai *mean* 4,22 atau skala 4, menandakan responden menanggapi Setuju dengan strategi perusahaan untuk memberikan potongan harga kepada konsumen calon jamaah umrah. Dan pada pernyataan terakhir "Banyak bonus hadiah diberikan oleh Elhanief Tour and Travel bagi konsumen yang lebih dua kali berpergian umrah" menunjukkan nilai *mean* 4,02 atau dalam skala 4 yaitu Setuju, mengartikan bahwa responden Setuju bahwa perusahaan selalu memberikan bonus bagi konsumen jamaah yang telah menjadi pelanggan perusahaan. Berdasarkan analisis tanggapan variabel Promosi terlihat tanggapan responden terhadap keseluruhan pernyataan dengan nilai rata-rata 4,28 didapatkan dari hasil total nilai rata-rata dibagi dengan jumlah tujuh pernyataan, dan jika menggunakan skala Likert maka termasuk skala 4 atau responden Setuju dalam menanggapi keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian ini.

3.2 Analisis Variabel Keputusan

Variabel Keputusan Jamaah yang berisikan pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator Produk pilihan, Merek pilihan, dan Penentuan saat pembelian yang diajukan kepada responden telah dianalisis dan akan dijelaskan pada tabel berikut di bawah ini.

Tabel 2. Analisis Variabel Keputusan Bulan September 2017

No	Keterangan	Rata-rata (<i>Mean</i>)
1	Jasa pelayanan perjalanan umrah yang disediakan oleh Elhanief Tour and Travel merupakan pilihan yang tepat bagi	4.50
2	Jasa pelayanan perjalanan umrah Elhanief Tour and Travel sangat memuaskan saya	4.48
3	Elhanief Tour and Travel perusahaan perjalanan umrah telah menjadi pilihan saya	4.31
4	Elhanief Tour and Travel perusahaan perjalanan umrah dapat dipercaya	4.46
5	Saya memutuskan memilih Elhanief Tour and Travel sebagai perusahaan perjalanan umrah saya	4.44
6	Saya akan memilih kembali Elhanief Tour and Travel sebagai perusahaan perjalanan umrah saya di masa yang akan datang	4.61
Jumlah		26,80
Rata-rata (<i>Mean</i>)		4,46

Sumber: Tabel 2 (diolah), 2017.

Dari Tabel 2 di atas pada pernyataan "Jasa pelayanan perjalanan umrah yang disediakan oleh Elhanief Tour and Travel merupakan pilihan yang tepat bagi" tampak tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut dengan nilai rata-rata (*mean*) 4,50 atau skala 4, dapat diinterpretasikan bahwa responden pada umumnya Setuju terhadap pilihannya untuk melaksanakan umrah memilih perusahaan Elhanief Tour and Travel. Pada pernyataan "Jasa pelayanan perjalanan umrah Elhanief Tour and Travel sangat memuaskan saya", didapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,48 atau skala 4, menunjukkan responden Setuju dengan kepuasan yang didapatkan dari perjalanan umrah yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kemudian pada butir pernyataan variabel Keputusan "Elhanief Tour and Travel perusahaan perjalanan umrah telah menjadi pilihan saya", tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,31 atau skala 4, menandakan responden Setuju bahwa perusahaan Elhanief Tour and Travel adalah pilihan untuk melaksanakan perjalanan umrah.

Sedangkan pada pernyataan "Elhanief Tour and Travel perusahaan perjalanan umrah dapat dipercaya" menunjukkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata 4,46 atau dalam skala 4 yang menggambarkan responden Setuju bahwa Elhanief Tour and Travel dapat dipercaya sebagai perusahaan pelaksana perjalanan umrah jamaah. Pada pernyataan "Saya memutuskan memilih Elhanief Tour and Travel sebagai perusahaan perjalanan umrah saya", tanggapan responden dengan nilai *mean* 4,44 atau jika menggunakan skala yaitu skala 4, hal ini menandakan responden Setuju bahwa telah menetapkan pilihannya kepada perusahaan untuk melaksanakan perjalanan umrah. Dan pernyataan terakhir yaitu, "Saya akan memilih kembali Elhanief Tour and Travel sebagai perusahaan perjalanan umrah saya di masa yang akan datang" menunjukkan nilai *mean* 4,61 yang jika dimasukkan dalam skala maka dengan skala 4 yaitu responden Setuju di masa akan datang untuk

tetap memilih Elhanief Tour and Travel sebagai perusahaan pelaksana perjalanan umrah. Berdasarkan dari keenam pernyataan dalam variabel Keputusan di atas didapatkan total nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,46 menunjukkan skala 4 atau dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden Setuju maksud dan tujuan seluruh pernyataan yang diajukan oleh peneliti dalam lembar angket/kuesioner.

3.3 Analisis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Jamaah Umrah

Keputusan jamaah untuk memilih dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor Promosi. Bagi produsen atau perusahaan harus dapat memahami bahwa promosi terhadap keputusan karena dengan demikian strategi pemasaran yang akan dijalankan dapat semakin baik, dan terutama dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan atau produsen yaitu maksimal profit. Dan analisis pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan jamaah dapat dilihat pada tabel di bawah:

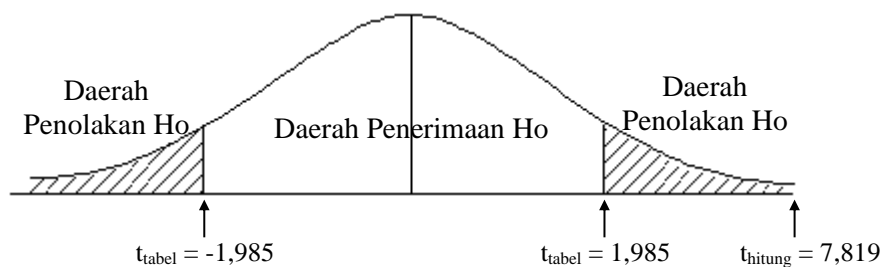
Tabel 3. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Jamaah Umrah Pada Perusahaan Elhanief Tour And Travel Bulan September 2017

Variabel	B	t_{hitung}	$t_{sig.}$
Konstanta	11.489	5.833	0.00
Promosi	.511	7.819	0.00
R	.628	a. Predictors: nstant, Promosi	
R ²	.394	b. Dependent variabel: Keputusan	
t_{tabel}	1.985		

Sumber: Tabel 1 dan Tabel 2 (diolah), 2017.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dideskripsikan bahwa persamaan regresi linear sederhana variabel $Y = 11,489 + 0,511X$ menunjukkan bahwa konstanta sebesar 11,489 merupakan nilai variabel Promosi pada saat variabel Keputusan bernilai nol, atau dapat diartikan jika nilai variabel Promosi dinaikan 1 maka nilai variabel Keputusan mengalami kenaikan atau penambahan sebesar 0,511, hal ini menunjukkan nilai variabel Promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan sebesar 0,511.

Sedangkan pada pengujian analisis Uji t, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari variabel Promosi terhadap variabel Keputusan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,819 > 1,985$ dan $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan, atau dapat dinyatakan bahwa **hipotesis nol (Ho) tidak berpengaruh antara Promosi terhadap Keputusan, dan hipotesis alternatif (Ha) berpengaruh antara Promosi terhadap Keputusan** Jamaah Umrah pada Perusahaan Elhanief Tour dan Travel di Banda Aceh. Dan dapat divisualisasi daerah penerimaan dan penolakan **Ho** dengan uji dua sisi adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji t

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,819 > 1,985$ dan $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$, maka hal ini berarti hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel **Promosi** terhadap Keputusan Jamaah Umrah pada Perusahaan Elhanief Tour dan Travel di Banda Aceh. Pada Pengujian koefisien korelasi (R) sebesar 0,628 menyatakan hubungan antar variabel (Promosi dan Keputusan) tergolong kuat, sedangkan nilai koefisien determinasi atau R² sebesar 0,394, menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Keputusan sebesar 0,394 atau jika dipersentasekan sebesar 39,4%, dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistic Package for Social Science* (SPSS). Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap

produk (Sartika, 2022). Menurut Kotler dalam (Ariyanti, 2015) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut Produk pilihan, Merek pilihan, dan Penentuan saat pembelian. menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rumengan, 2022) maka hipotesis bahwa Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan jamaah umrah pada perusahaan Elhanief Tour and Travel di Kota Banda Aceh dapat diterima dengan hasil pengujian hipotesis regresi sederhana dan pengujian koefisien. Dengan demikian penelitian ini dapat dinyatakan secara ilmiah dan dapat dijadikan referensi atau perbandingan terhadap penelitian di masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap kedua variabel (Promosi dan Keputusan) didapatkan nilai *mean* tanggapan responden terhadap variabel Promosi 4,28 jika menggunakan skala maka tergolong skala 4 yaitu Setuju responden terhadap keseluruhan pernyataan pada variabel Promosi, sedangkan nilai *mean* tanggapan terhadap variabel Keputusan 4,46 skala 4 bahwa rresponden Setuju. Pada pengujian koefisien korelasi didapatkan nilai hubungan antar variabel atau yang disimbolkan dengan R yaitu sebesar 0,628 menyatakan hubungan antar variabel Promosi dengan variabel Keputusan tergolong kuat. Dan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan $7,819 > 1,985$ dan $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$, dan nilai persentasenya dapat dilihat dari koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,394, menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Keputusan sebesar 39,4% dan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Referensi

- Andriani, N., & Aryanto, A. W. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah Di Biro Alsha Tour Surakarta. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(2), 271–292. DOI: <https://doi.org/10.22515/ajdc.v2i2.3189>
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ekonomikawan UMSU*, ISSN 1695-7600, URL: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/234>
- Assauri, Sofian. (2015). Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-14. Penerbit: PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Fahmi, Ilham. (2016). Perilaku Konsumen. Cetakan Kesatu. Alfabeta CV, Bandung.
- Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis. Penerbit: Alfabeta CV, Bandung.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1-11
- Nurul & Romli. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Mertekrut Jamaah Di Pt. Sela Expres Tour Kota Pekanbaru. *Jrmdk*, 1(3), 183–200. URL: <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/7440>
- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Sartika., Radiansyah.,M. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi Kasus Masyarakat Harjosari 1 Kec. Medan Amplas. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*. DOI: <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v3i3.446>

Sugiono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Edisi Baru. Cetakan 2016. Penerbit: Alfabeta CV, Bandung.

How Cites

Ikhsan, & Refi, T. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Jamaah Umrah Perusahaan Elhanief Tour and Travel di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i2.44>.

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.