

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN  
UNTUK MENDAFTAR UMRAH PADA PT. GADIKA TRAVEL  
MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh :

**SHOFFAN IBNU ZAIYAT**  
NPM : 1501280031



**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN**

**2019**

**PERSEMBAHAN**

**Karya Ilmiah ini Saya persembahkan kepada  
Kedua Orang Tua Serta Empat Orang Adik  
Kandung Saya**

**Ayahanda H. Zaiyat S.Ag**

**Almarhumah Hj. Jumilawati S.Pd**

**Adinda Syifa Hul Wana Zaiyat**

**Adinda M. Ziniddin Zidan Zaiyat**

**Adinda Filza Halawatien Zaiyat**

**Adinda Syahru Syafran Zaiyat**

**Yang Senantiasa Memberikan Dukungan Serta  
Do'a Kesuksesan Pada Diri Saya**

**Motto :**

**Sabaik-Baik Manusia Adalah Manusia  
Yang Bermanfaat Bagi Orang Lain**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Shoffan Ibnu Zaiyat

NPM : 1501280031

Jenjang Pendidikan : S1 (Strata Satu)

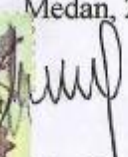
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Pada PT. Gadika Travel Medan merupakan karya asli saya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarisme, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 24 Juli 2019



  
Shoffan Ibnu Zaiyat

NPM: 1501280031

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK  
MENDAFTAR UMRAH PADA PT. GADIKA TRAVEL MEDAN**

**Oleh:**

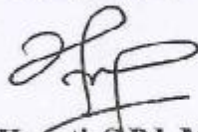
**SHOFFAN IBNU ZAIYAT**

**NPM: 1501280031**

*Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi*

**Medan, 24 Juli 2019**

**Pembimbing**



**Isra Hayati, SPd, M. Si,**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

Medan, 24 Juli 2019

Nomor : Istimewa  
Lampiran : 3 (Tiga) eksemplar  
Hal : Skripsi

**Kepada Yth : Bapak Dekan Fakultas Agama Islam Universitas  
Muhammadiyah Sumatra Utara  
Di-  
Medan**

*Assalmu'alaikum Wr.Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran perbaikan seluruhnya terhadap skripsi mahasiswa a.n Shoffan Ibnu Zaiyat yang berjudul: **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Pada PT. Gadika Travel Medan.** Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini dapat diterima dan diajukan pada sidang munaqasah untuk mendapat Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya diucapkannya terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Pembimbing



Isra Hayati, S.Pd, M.Si,

**BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

**NAMA MAHASISWA** : Shoffan Ibnu Zaiyat  
**NPM** : 1501280031  
**PROGRAM STUDI** : Manajemen Bisnis Syariah  
**HARI, TANGGAL** : Sabtu, 21 September 2019  
**WAKTU** : 08.00 s.d selesai

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I** : Selamat Pohan, S.Ag, MA  
**PENGUJI II** : Riyan Pradesyah, SE.Sy, M.El

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

**Dr. Muhammad Qorib, MA**

**Sekretaris**

**Zailani, S.PdI, MA**



Unggul Dunia & Capaian

Ditanyakan jawablah secepatnya agar disebutkan  
Nama dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)  
Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Shoffan Ibnu Zaiyat  
NPM : 15012800131  
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah  
Pada PT. Gadika Travel Medan

Medan, 24 Juli 2019

Pembimbing

Isra Hayati S.Pd. M.Si

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

Isra Hayati S.Pd. M.Si

Dekan  
Fakultas Agama Islam

  
Dr. Muhammad Qorib, MA

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN**  
**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN**  
**REPUBLIK INDONESIA**

**Nomor : 158 th. 1987**

**Nomor : 0543bJU/1987**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

**1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	□	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je



ح	Ha	□	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	□	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	□	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	□	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	□	zet (dengan titik di bawah )
ع	Ain	‘	Komentar
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef



ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

### a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatāh	A	A
	Kasrah	I	I

و	Uammah	U	U
-			

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
ى □	fatāh dan ya	AI	a dan i
و □	fatāh dan waw	Au	a dan u




Contoh:

- kataba: كتب
- fa'ala: لعف
- kaifa: كفي

### c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا □	fatāh dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
 	āammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : رم
- qīla : قيل

#### d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) Ta marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah dan «ammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḥ al-afāl - rauḥatul afāl: لروضةالطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : قرُونملاءنيدملا
- alḥah: طلحة

#### e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda

tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : ربلا
- al-hajj : حجا
- nu'ima : نعم

#### **f. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- 1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- 2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu: لجرلا
- as-sayyidatu: ةدسلا
- asy-syamsu: سمشلا
- al-qalamu: ملقلا
- al-jalalu: لالجالا

#### **g. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

#### **h. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

#### **i. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilalazibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laz<sup>3</sup>unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-lažiunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin
- Alhamdulillahirabbil-'alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Na□runminallahi wafat□unqarib
- Lillahi al-amrujami'an
- Lillahil-amrujami'an
- Wallahubikullisyai'in 'alim

#### **j. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

## ABSTRAK

*Shoffan Ibnu Zaiyat, 1501280031. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Pada PT. Gadika Travel Medan, Pembimbing Isra Hayati, S.Pd, M.Si*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mendaftar umrah pada PT. Gadika Travel Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan promosi (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Y) . Hasil dari uji t (parsial) diperoleh nilai sig  $0.010 < 0.05$ , oleh sebab itu ketentuan uji t (parsial) dapat disimpulkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial promosi (X) berpengaruh terhadap minat konsumen (Y).

***Kata kunci: umrah, promosi, dan minat konsumen***



## ABSTRACT

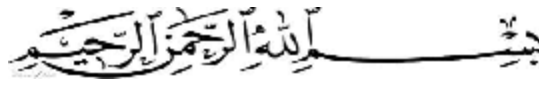
*Shoffan Ibnu Zaiyat, 1501280031. Influence of Promotion on Consumer Interest for Registering Umrah at PT. Medan Gadika Travel, Advisor for Isra Hayati, S.Pd, M.Si.*

This research is intended to find out the promotion aimed at consumer interest to register umrah at PT. Medan Gadika Travel. The type of research used in this study is quantitative research and data collection techniques in this study using questionnaire data distributed to respondents. The data analysis method used in this study is data quality test, classic assumption test, simple linear regression test, and hypothesis test.

Based on the results of the study indicate a positive and significant promotion of consumer interest to register at PT. Medan Gadika Travel. The results of the t test (partial) obtained sig value  $0.010 < 0.05$ , therefore the provisions of the t test (partial) can be concluded the hypothesis  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted which means partial promotion (X) in accordance with consumer interest (Y).

***Keywords: umrah, promotions, and consumer interests***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah swt, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, selanjutnya shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang haq lagi sempurna bagi manusia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran serta bimbingan sangat diperlukan demi kesempurnaannya. Penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung ikut memberikan kontribusi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ayahanda Haji. Zaiyat dan Almarhumah Ibunda Hj. Jumilawati tercinta dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa maupun dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qorib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Zailani S.Pd.I, MA selaku Wakil Dekan I, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Munawir Pasaribu, S.Pd.I, M.A., sebagai Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Isra Hayati S.Pd. M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera

arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.

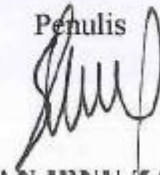
7. Ibu Khairunnisa SE.Sy. M.E.I sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Biro Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membantu penulis dalam hal administrasi guna mempermudah penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak/Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2015 yang telah mendukung dan juga mendoakan dalam pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca untuk penyempurnaan isi dari skripsi ini.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Medan, 24 Juli 2019

Penulis



**SHOFFAN IBNU ZAIYAT**  
**NPM : 1501280031**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTACT.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
F. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II    LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>9</b>
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Promosi .....	10
a. Pengertian Promosi.....	10
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	11
c. Indikator Promosi .....	12
d. Tujuan Promosi.....	13
e. Metode Promosi.....	14
f. Manfaat Promosi.....	14
2. Minat Beli Konsumen .....	16
a. Pengertian Minat Beli.....	16
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	17
c. Indikato Minat Beli.....	18

B.	Penelitian Yang Relevan.....	19
C.	Kerangka Berfikir .....	23
D.	Hipotesis .....	24
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
A.	Metode Penelitian .....	25
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	26
D.	Variabel Penelitian.....	27
E.	Definisi Operasional Variabel .....	27
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
G.	Instrumen Penelitian .....	29
H.	Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A.	Deskripsi Institusi . .....	34
1.	Sejarah Singkat PT. Gadika Travel Medan . .....	34
2.	Profil PT. Gadika Travel Medan.....	34
3.	Visi Dan Misi PT. Gadika Travel Medan .....	35
4.	Struktur Organisasi PT. Gadika Travel Medan . .....	36
5.	Deskripsi Tugas PT. Gadika Travel Medan.....	36
B.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
C.	Penyajian Data .....	40
D.	Analisis Data.....	44
1.	Uji Kualitas Data .....	44
a.	Uji Validitas .....	44
b.	Uji Reabilitas .....	45
2.	Uji Asumsi Klasik.....	46
a.	Uji Normalitas .....	46
b.	Uji Heterokedastisitas .....	47
c.	Uji Autokorelasi.....	48
3.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	49

4. Uji Hipotesis .....	50
a. Uji t ( Parsial ).....	50
b. Uji Koefesien Determinasi .....	50
E. Interpretasi Hasil Analisis Data .....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>53</b>
A. Kesimpulan .....	53
B. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1	Jumlah Jamaah Umrah .....	3
Tabel 2. 1	Penelitian Yang Relevan .....	19
Tabel 3. 1	Waktu Penelitian .....	26
Tabel 3. 2	Kisi-Kisi Angket .....	28
Tabel 3. 3	Sekala Likret .....	29
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden .....	38
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Usia .....	39
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan Status.....	40
Tabel 4. 5	Skor Angket Variabel X .....	41
Tabel 4. 6	Skor Angket Variabel Y .....	42
Tabel 4. 7	Uji Validitas Data Variabel X.....	44
Tabel 4. 8	Uji Validitas Data Variabel Y.....	45
Tabel 4. 9	Uji Reabilitas .....	45
Tabel 4. 10	Uji Autokorelasi .....	48
Tabel 4. 11	Uji Regresi Linier Sederhana .....	49
Tabel 4. 12	Uji t ( Parsial ).....	50
Tabel 4. 13	Uji Koefisien Determinasi.....	51

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir .....	24
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi .....	36
Gambar 4. 2	Uji Normalitas.....	47
Gambar 4. 3	Uji Hederokedastisitas .....	48



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Haji dan umrah telah menjadi hal yang menarik untuk dicermati, melihat permintaan yang tinggi dari masyarakat sedangkan pelayanan yang disediakan oleh pemerintah sangatlah terbatas. Ibadah haji adalah salah satu kewajiban umat islam sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Quran sebagai berikut:

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata maqom Ibrahim. Barang siapa yang memasukinya ( Baitullah ) menjadi aman lah dia mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah yaitu orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa yang mengingkarinya maka sesungguhnya Allah Maha Kaya dari semesta alam.<sup>1</sup>

Banyaknya pemeluk agama Islam di Indonesia menyebabkan banyaknya juga permintaan akan ibadah haji dan ibadah umrah. Maka karena tingginya permintaan umat Islam di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji pemerintah Arab Saudi menetapkan batasan jumlah jamaah pertahunnya yang biasa disebut sebagai kuota haji. Dikarenakan adanya pembatasan kuota haji sementara pendaftaran haji melebihi kuota yang telah ditetapkan maka menyebabkan terganggunya permintaan untuk menunaikan ibadah haji, dimana terkadang ibadah haji baru bisa dilaksanakan setelah beberapa tahun proses pengajuan.

---

<sup>1</sup>Q.S. Ali Imran 3: 97

Besarnya permintaan ibadah haji dan ibadah umrah otomatis memberi peluang bisnis yang menggiurkan sehingga marak pertumbuhan agen haji dan agen umrah. Bahkan pendapatan yang didapatkan dari biro umrah dan haji ini bisa mencapai puluhan juta rupiah sesuai dengan calon jamaah yang didapat. Namun hal ini justru dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Pihak yang tidak bertanggungjawab ini hanya ingin keuntungan yang besar saja. Penipuan dan penelantaran jamaah umrah terus terjadi. Hal ini menyebabkan kurangnya kepercayaan dari para calon jamaah umrah terhadap biro perjalanan haji dan umrah. Kendala yang dihadapi oleh biro jasa perjalanan umrah dan haji bukan hanya itu saja. Seperti menghadapi banyaknya persainagn dari perusahaan lain yang mempunyai produk yang sama.

Di Indonesia sudah ada ratusan biro umrah dan haji, diwilayah Sumatra Utara sendiri sudah banyak berdiri biro umrah dan haji diantaranya adalah PT. Al' Mukhtar Tour & Travel, PT. Auliya Perkasa Abadi, PT. Grand Darussalam, PT. Amanah Travel, Darul Umrah Al Haramain, PT. Rahmadina Tour & Travel, PT. Siar Tour, PT. Alfalah Tours & Travel, PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan dan masih banyak lagi. Dari beberapa biro haji dan umrah ada biro yang sudah memiliki izin resmi dari kementrian agama dan ada yang masih bekerja sama dengan biro perjalanan lain karena belum memiliki izin resmi.

PT. Gadika Expresindo Tour & Travel Medan adalah perusahaan jasa wisata umrah dan haji plus yang berdisi sejak tahun 2007. Pada awal berdirinya PT. Gadika Expresindo Tour & Travel menjadi cabang dari PT. Gadika Expresindo Tour & Travel Jakarta. Setelah beberapa tahun kemudian PT. Gadika Expresindo Tour & Travel Jakarta tutup dikarenakan sedikitnya jamaah umrah yang berangkat, oleh karena itu PT. Gadika Expresindo Tour & Travel Medan berdiri sendiri manun masih dalam naungan pusat karena izin yang didapatkan masih izin kementrian agama dari perusahaan pusat. Tujuan utama PT. Gadika Expresindo Tour & Travel Medan yaitu menjadi biro perjalanan rohani dan wisata yang amanah serta propesional, dalam rangka turut mewujudkan cita-cita generasi Khairul ummah dengan menyelenggarakan dan mengembangkan kegiatan-kegiatan wisata yang bernuansa religi terkait dengan misi dakwah islam.

PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan adalah salah satu biro umrah yang tetap eksis hingga sekarang meskipun belum memiliki resmi dari kementerian agama, namun hal itu tidak membuat PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan berputus asa untuk membantu melancarkan perjalanan umrah di Indonesia terkhusus di kota Medan dengan bekerja sama dengan biro lain.

Namun seiring dengan perkembangan perekonomian, PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan terus menerus melakukan analisa pasar di Kota Medan maupun kedaerah-daerah untuk mencari konsumen. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha semakin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya. Namun demikian meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya tujuan perusahaan. Perusahaan menemukan masalah dalam promosi, kurangnya promosi yang baik membuat konsumen tidak terlalu mengenal perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Jamaah Umrah PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan  
Mulai Dari Tahun 2014 Sampai Dengan 2018<sup>2</sup>.**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Jamaah</b>
2014-2015	1000 Jamaah
2015-2016	1150 Jamaah
2016-2017	1550 Jamaah
2017-2018	1345 Jamaah
2018-2019	1045 Jamaah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014-2015 ketahun 2015-2016 PT. Gadika mengalami peningkatan jamaah umrah namun tidak terlalu

---

<sup>2</sup> PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan

banyak, dan pada tahun 2015-2016 hingga 2016-2017 jamaah PT. Gadika mulai meningkat dan pada saat itu PT. Gadika termasuk salah satu travel yang paling banyak menjual tiket keberangkatan umrah dikota Medan. Hingga pada tahun 2017-2018 ketahun 2018-2019 PT. Gadika mengalami penurunan jamaah umrah hal ini bisa dilihat dari tabel diatas. Penurunan jamaah umrah ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kurangnya promosi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan telah melakukan promosi namun promosi yang dilakukan kurang menarik sehingga para calon konsumen kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan. Salah satu promosi yang dilakukan adalah promosi melalui mulut ke mulut, media koran, papan iklan serta tv swasta yang mana kita tau bahwa minat masyarakat khususnya dikota Medan dalam mencari informasi melalui media tersebut sangatlah kurang dikarenakan pada zaman sekarang semua kalangan masyarakat mencari informasi melalui media *online*. Pada zaman sekarang ini hampir semua informasi yang didapatkan melalui media *online*, bahkan keseharian kita tidak lepas dari yang namanya internet, internet sangat mempermudah manusia dalam mencari segala informasi bahkan dizaman sekarang ini masyarakat sudah mulai enggan untuk berbelanja secara *offline*. Salah satu bukti yang sama-sama kita ketahui adalah banyaknya penjual *offline* beralih ke penjual *online* bahkan sekedar membeli makanan pun masyarakat sekarang banyak memesan secara *online*. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *online* adalah Shopee, Lazada, Traveloka, tiket.com, Oyo, Grab, serta Gojek dan masih banyak yang lain. Disaat kondisi sekarang ini, perusahaan seharusnya mengubah metode promosi dari media *offline* ke media *online*, salah satunya adalah dengan membuat *website* yang menarik dan mudah dipahami sehingga masyarakat tau akan perusahaan atau produk yang kita tawarkan. Tidak hanya *website* masih ada lagi media *online* yang bisa kita manfaatkan yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp Grup, serta vidio dekomendasi kegiatan di Youtube. Jika perusahaan jeli dalam memanfaatkan promosi melalui media online serta internet maka para calon konsumen bisa sangat mudah kenal bahkan tertarik dengan perusahaan serta produk yang kita promosikan.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan tidak terkecuali perusahaan travel umrah dan haji terkhususnya di kota Medan. Jasa

yang ditawarkan perlu adanya strategi yang digunakan produsen untuk menawarkan dan memperkenalkan jasanya kepada konsumen. Persaingan bisnis semakin tajam antara kompetitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan baik dari segi layanan maupun harga.

Persaingan antar perusahaan semakin tajam sehingga menyebabkan masalah bagi perusahaan. Agar produk yang ditawarkan laku dipasaran maka perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasarannya salah satunya dengan cara promosi sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan untuk memperoleh laba. Ada beberapa elemen pokok yang mempengaruhi minat konsumen salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat. Perusahaan dituntut lebih kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisa, mencari serta mengetahui apa yang menjadi penyebab dari kegagalan peningkatan penjualan. Faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sangat beragam salah satunya adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memperkenalkan jasa atau produknya kepada calon konsumen. Dengan adanya promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan penjualan disuatu perusahaan.

Promosi adalah segala kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membujuk atau mempengaruhi agar konsumen membeli dan memakai produk yang kita tawarkan promosi sangatlah penting untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan.<sup>3</sup> Dengan adanya promosi yang berkualitas hal ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan travel umrah dan haji plus di kota Medan khususnya pada PT. Gadika Expresindo Tour & Travel. Promosi yang dilakukan harus bisa menarik sehingga dapat mempengaruhi para calon jamaah umrah. Diharapkan dengan adanya promosi yang baik dan berkualitas bisa

---

<sup>3</sup>Pengertian promosi menurut Wikipedia  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemas](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemas)

iakses pada tanggal 22 Januari 2019).

memajukan dan mencapai tujuan perusahaan. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik

Promosi dilakukan bukan hanya sekedar memperkenalkan atau menginformasikan produk saja, tetapi tujuan promosi sesungguhnya adalah menarik, membujuk, dan merayu konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang perusahaan promosikan. Dengan banyaknya konsumen membeli produk yang dipromosikan maka hal ini memberi keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Namun terkadang dengan dilakukannya promosi bukan berarti perusahaan langsung mendapatkan konsumen, sebab seorang calon konsumen mencari keberanan dari apa yang perusahaan sampaikan melalui promosi yang dilakukan. Hal ini dikarenakan penayangan promosi yang kurang cocok dengan apa yang disampaikan hal ini yang membuat calon konsumen merasa kecewa dan mulai tidak percaya dengan apa yang disampaikan.

Minat konsumen merupakan suatu kecendrungan untuk melakukan tindakan terhadap objek. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan pelayanan jasa. Berdasarkan hal tersebut, maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan. Mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk menggunakan pada masa yang akan datang.

Minat konsumen yang cenderung kurang kepada suatu promosi dan pelayanan jasa terkhususnya dibidang jasa perjalanan umrah dan haji menyebabkan kurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan

tidak sampai kekonsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan observasi awal, penulis melihat dan menerima informasi bahwa PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan sudah melakukan promosi tetapi minat konsumen untuk mendaftar umrah dan haji plus masih saja rendah. Hal ini ditandai dengan menurunnya jamaah umrah yang mendaftar pada tahun 2018 diPT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa faktor yaitu promosi, perekonomian, dan kepercayaan.

Berdasarkan keadaan, dugaan dan faktor-faktor diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Pada PT. Gadika Travel Medan** ”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasih masalah ini yang berkaitan dengan Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Pada PT. Gadika Travel Medan adalah :

- 1) Kurangnya informasi yang didapatkan oleh para calon konsumen tentang PT. Gadika Travel Medan
- 2) Kurangnya ketertarikan calon konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh PT. Gadika Travel Medan.
- 3) Kurangnya pemanfaatan internet untuk melakukan promosi melalui media *online* yang dilakukan oleh PT. Gadika Travel Medan.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah “ Apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mendaftar umrah pada PT. Gadika Travel Medan ”

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “ promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mendaftar umrah pada PT. Gadika Travel Medan ”

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan untuk penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan dua manfaat yaitu:

1. Secara teoritis

Dengan adanya penelitian pada skripsi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta perkembangan teori ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap minat konsumen.

2. Secara Praktis

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan kuliah serta sebagai bahan pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam karya ilmiah.

- 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pimpinan perusahaan khususnya mengenai masalah yang penulis teliti. Sebagai masukan dalam mendorong semua akhifitas perusahaan dibidang promosi.

- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi motivasi dan tambahan informasi bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti masalah yang sama.



## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberi gambaran pembahasan yang jelas dalam penyusunan proposal ini, maka penulis menguraikan kedalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan peneliti, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan teori. Bab ini meliputi, deskripsi teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

Bab III : Metodologi penelitian. Bab ini berisikan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik penarikan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV: Deskripsi institusi, bab ini meliputi deskripsi karakteristik responden, penyajian data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis data.

Bab V : Kesimpulan, saran, bagian akhir sripsi, meliputi daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Promosi

###### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu cara bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya serta produk yang di tawarkan. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting untuk menarik para konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi promosi yang baik agar konsumen tertarik dan percaya kepada prodauk yang ditawarkan. Ada banyak metode promosi yang bisa dilakukan salah satunya adalah promosi dilakukan dengan media online dan cetak.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia ( KBBI ) promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.<sup>4</sup>

Menurut Freddy Rangkuti promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>5</sup>

Promosi adalah segala kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membujuk atau mempengaruhi agar konsumen membeli dan memakai produk yang kita tawarkan<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>“ Pengertian promosi menurut Wikipedia”[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) ( Diakses pada tanggal 22 Januari 2019 )

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intregated maerketing communication* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2015) h, 50

<sup>6</sup> Darwies Ibrahim, *SMART SELLING “Fish where the fish are” Pendekatan baru untuk meningkatkan penjualan* (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2013 ) h.57

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh perorangan maupun berkelompok untuk memperkenalkan serta memberi informasi tentang sebuah produk atau jasa serta memperkenalkan perusahaan yang memproduksinya. Informasi yang disampaikan haruslah jujur dan sesuai dengan kenyataan. Promosi juga harus menghindari unsur penipuan dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Kebenaran fakta dalam informasi yang disampaikan kepada publik juga terkandung dalam Al-Qur'an

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

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah mereka itu tidak memperoleh baahagian diakhirat. Allah tidak akan meyapa mereka, memperhatikan mereka pada hari kiamat dan tidak akan menyucikan mereka bagi mereka azab yang pedih. ( QS. Ali-Imran 3: 77 )<sup>7</sup> Ayat diatas menjelaskan bahwa ketika kita mempromosikan suatu produk atau jasa sampaikanlah dengan benar jangan terlalu berlebihan sehingga menimbulkan kebohongan apalagi sampai memberi janji serta bersumpah atas nama Allah.

#### **b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Promosi**

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1) Jangkauan Promosi

Semakin besar jangkauan promosi maka semakin banyak masyarakat mengenal produk atau jasa apa yang dipromosikan oleh perusahaan.

---

<sup>7</sup>Q.S. Ali-Imran 3: 77.

2) Kuantitas Penayangan Iklan Dimedia Promosi

Semakin banyak iklan yang kita pasang maka semakin banyak pulak perusahaan calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan oleh perusahaan.

3) Kualitas Penyampaian Pesan

Semakin baik kualitas pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen maka semakin percaya konsumen tentang produk atau jasa yang di tawarkan.

4) Kualitas Produk atau Jasa

Perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan yang dipromosikan. Dengan demikian konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang ditawarkan.

5) Harga

Harga produk atau jasa yang ditentukan oleh perusahaan haruslah sesuai. Jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak sesuai dengan kualitas produk atau servis jasa maka konsumen akan merasa sangat kecewa.<sup>8</sup>

**c. Indikator Promosi**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi diantaranya adalah :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan berasal dari kata Yunani, yang artinya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh seponsor tertentu.<sup>9</sup> Ada beberapa jenis iklan, diantaranya adalah iklan di media cetak, media online, papan iklan, dan stasiun televisi.

---

<sup>8</sup> Muhammad Yusup, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda" Vol.XVIII, No.3, 2014

<sup>9</sup> Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. *Komunikasi Serba ada serba makna* ( Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2011 ) h. 537

2) Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Yaitu inisiatif-inisiatif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3) Hubungan Masyarakat Dan Publisitas ( *Public Relation And Publicity* )

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4) Penjualan Personal ( *Personal Selling* )

Penjualan personal merupakan komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang.<sup>10</sup>

5) Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )

Pemasaran langsung adalah pemasaran tanpa menggunakan jasa perantara semisal agen. Pemasaran secara langsung cukup menguntungkan untuk menjalin relasi.<sup>11</sup>

#### d. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran perusahaan dan bauran pemasaran. Secara garis besar tujuan promosi ada tiga yaitu :

1) Menginformasikan

Menginformasikan adalah mengedukasi. Pelanggan potensial harus mengetahui suatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan

---

<sup>10</sup> Freddy Rangkuti *Strategi promosi yang kreatif & Analilis kasus intergated maeketing commucation* ( Jakarta : PT. Gramadia Pustaka Utama, 2014 ) h. 181

<sup>11</sup> Maria Regina College *Teknik membuka bisnis Desain Arsitektur* ( Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2016 ) h. 60

memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibanding produk lain.

## 2) Membujuk

Pembujukan biasanya diperlukan ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada pelanggannya bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya.

## 3) Mengingat

Mengingat biasanya sekedar mengingatkan sudah cukup. Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan tujuan pengingat mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor.<sup>12</sup>

### e. Metode Promosi

Metode yang padat digunakan dalam pemasaran produk yaitu :

#### 1) Metode Penjualan Personal

Penjualan personal melibatkan komunikasi lisan secara langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Tenaga penjual mendapatkan umpan balik segera membantu mereka untuk beradaptasi. Meskipun sejumlah penjualan personal dimasukkan dalam sebagian besar bauran pemasaran, cara ini dapat berbiaya sangat mahal. Jadi mengkombinasikan penjualan personal dengan penjualan massal dan promosi penjualan sering kali disukai.

#### 2) Penjualan Massal Melibatkan Pengiklanan

---

<sup>12</sup>P. Canon William D Perreault, Jr, E, Jerome McCarthy *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*, terj. Rahmani Astuti ( Jakarta : Penerbit Salemba Empat , 2015) h. 76

Penjualan massal berkomunikasi dengan pelanggan potensial dalam jumlah yang banyak pada waktu bersamaan. Cara ini kurang fleksibel dibandingkan dengan penjualan personal, tetapi ketika pasar targetnya besar dan tersebar penjualan massal dapat berbiaya dengan murah. Pengiklanan adalah bentuk utama dari penjualan massal. Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal atas ide, barang, atau jasa oleh sebuah sponsor yang dikenali dengan bayaran. Cara ini termasuk menggunakan media tradisional seperti majalah, koran, radio, tv, papan iklan, serta media baru seperti internet. Sementara iklan harus dibayar bentuk penjualan massal yang lain.<sup>13</sup>

#### **f. Manfaat Promosi**

##### 1) Manfaat Bagi Perusahaan

Apabila promosi dapat dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan maka akan mendapatkan manfaat sebagai berikut:

- Mendapatkan keuntungan yang besar
- Menyampaikan suatu pesan mengenai produk kepada konsumen tanpa harus bertemu langsung
- Membangun citra nama dan kepercayaan
- Meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu produk yang dipromosikan
- Meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

##### 2) Manfaat Bagi Konsumen

- Konsumen dapat melihat atau mengetahui produk yang ditawarkan tanpa harus melihatnya secara langsung
- Konsumen dengan mudah bisa mendapatkan informasi seputar produk dan perusahaan

---

<sup>13</sup>Diana Angelica dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar*, ( Jakarta : Salemba Empat, 2018 )  
h. 69

- Timbulnya rasa penasaran kepada konsumen tentang produk yang dipromosikan
- Timbulnya rasa kepercayaan kepada konsumen terhadap perusahaan tersebut.

## 2. Minat Konsumen

### a. Pengertian Minat Konsumen

Dalam dunia bisnis sekarang ini kita sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun partai kecil dalam menarik dan menggoda para calon pembelinya untuk membeli atau hanya lihat-lihat saja. Pembeli dalam memilih suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan dipasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Sesuai dengan Firman Allah SAW sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah Allah hahalkan kepada mu, dan jangan lah kamu melampaui batas. Sesungguhnya allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. ( QS. Almaidah 4: 87 )<sup>14</sup>

Pada ayat ini Allah SWT menunjukkan firmanNya kepada kaum muslimin yaitu melarang mereka mengharamkan bagi diri sendiri segala yang baik dan yang telah dihalalkan nya seperti makanan, minuman, pakaian, pernikahan, perjalanan, dan lain lain sebagainya yang baik dan halal.

Minat yang ditimbulkan dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung

---

<sup>14</sup>Q.S Almaidah 4: 87



dalam tiap diri yang mana tak seorang pun bisa tau apa yang di inginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini adalah beberapa defenisi minat beli menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller, minat konsumen adalah sebuah prilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsinya atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>15</sup>

Menurut Muzakki minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Moh. As'ad adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecendrungan untuk mencari objek yang disenangi.<sup>17</sup>

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah suatu niat yang muncul kepada diri seseorang atau sekelompok orang untuk membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen**

Dalam hal minat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen diantaranya adalah :

##### 1) Faktor Sosial

Prilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, (Jakarta : PT. Indeks, 2015) h. 269

<sup>16</sup> Ahmad Muzakki, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen, Skripsi (Semarang : Universitas Diponegoro, 2015), h. 16

<sup>17</sup> Taufik Tea, *Inspiring Teaching*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Gema Insani, 2016), h. 202-203

## 2) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, jabatan, ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

## 3) Faktor Psikologi

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogerik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan filikologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisikologis tertentu seperti<sup>18</sup>

## 4) Promosi

Promosi sangat berpengaruh terhadap minat konsumen sebab dengan adanya promosi yang berkualitas mampu membuat calon konsumen menjadi yakin dan percaya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

## 5) Perekonomian

Tidak setabilnya perekonomian yang terjadi di Indonesia menyebabkan harga dolar Amerika naik secara draktis. Hal ini sangat berpengaruh terhadap harga tiket pesawat dan harga kamar hotel serta berpengaruh terhadap harga jual paket umrah yang menyebabkan konsumen enggan untuk mendaftar umrah untuk saat ini.

### c. Indikator Minat Konsum

Minat konsumen sangatlah penting untuk memajukan sebuah perusahaan, oleh karena itu dengan banyaknya minat konsumen maka banyak juga permintaan yang diterima oleh perusahaan. Untuk mengukur minat konsumen dibutuhkan indikator, sebagai berikut :

---

<sup>18</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, ( Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014 ),h. 10-11

## 1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

## 3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama kepada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digunakan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## 4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>19</sup>

## B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian relevan yang dijadikan untuk menyusun konsep-konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 2. 1**

### Penelitian Yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
01	Harry Widakdo	Analisis Pengaruh Kualitas layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT.XYZ Palembang	Kualitas Layanan, Promosi, Minat beli.	Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik tingkat pendidikan dari konsumen PT.XYZ berbeda-beda dan tentu saja terjadi kecenderungan semakin tinggi pendidikan semakin tinggi pemahaman akan kebutuhan komputer untuk membantu

<sup>19</sup>Dr. Nugroho, *Prilaku Konsumen* ( Jakarta : Pranada Media Grup, 2013) ,h. 103

				semua aktifitas pekerjaan yang mereka lakukan sehingga melakukan pembelian. <sup>20</sup>
02	Muhammad Fakhrol Rizki Nasution	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nila Adi Kurnia Di Sei Mencirim	Promosi dan harga	1. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. 2. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli 3. Variable promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli <sup>21</sup>
03	Jackson R.S Wenas	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap keputusan pembeli spring bet Comforma	Kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas layanan	Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT. Massindo Sinar Pratama Manado. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan

<sup>20</sup>Herry Widagdo, *Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STAE MDP, Vol 1, No 1 2011

<sup>21</sup> Fakhrol Rizki Nasution, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nila Adi Kurnia*, Jurnal Manajemen Bisnis Vol 14, No 2, 2014

				terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT.Massindo Sinar Pratama Manado. 5..Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta pada PT.Massindo Sinar. <sup>22</sup>
04	M.Aziz LamaZido	Strategi Promosi Jasa perjalanan haji dan umrah Melalui Wibesite	Variabel Strategi Promosi	Dari hasil penelitian Yang didapat oleh peneliti berdasarkan teori dan hasil analisis dari penelitian pada PT.Saibah Mulia Mandiri Semarang, dapat disimpulkan bahwa: 1.PT.Saibah Mulia Mandiri menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk layanan jasanya. Dalam strategi produknya, PT Saibah Mulia Mandiri menawarkan berbagai macam paket umroh yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dalam menunaikan ibadah umroh. Untuk strategi harga, PT.Saibah Mulia Mandiri memberikan berbagai pilihan paket, baik paket reguler

<sup>22</sup>Jackson R.S. Weenas, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penyaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed camforta, Jurnal Emba, Vol, 1, No 4, 2013

				<p>maupun hemat. Fasilitas yang diberikan pun beragam, dengan banyak pilihan penerbangan dan tempat penginapan. PT.Saibah Mulia Mandiri juga memiliki banyak kantor cabang untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon jamaah di berbagai kota.<sup>23</sup></p>
05	Ndaru Kusuma Dewa	Pengaruh Kualitas Produk, daya tarik promosi dan harga terhadap Minat Beli	Kualitas produk, Daya tarik, promosi dan harga	<p>Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk yang diukur dengan delapan indikator yang meliputi suara pengirim dan penerimaan yang jelas, sambungan ketika melakukan panggilan lancar, akses internet yang lancar, jangkauan area yang luas. kualitas sinyal yang bagus, keberhasilan melakukan panggilan ke seluruh operator di Indonesia, kemudaha transfer pulsa, dan kemudahan pengisian ulang voucher memiliki pengaruh yang positif dan</p>

---

<sup>23</sup>M. Aziz Lama Sido, *Strategi Promosi jasa perjalanan hajidan Umrah Melalui Wibesite*, Skripsi , Universitas Wali Songo, 2016

				signifikan terhadap minat beli konsumen. <sup>24</sup>
--	--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti terdapat pada lokasi, waktu penelitian, dan objek penelitian.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis teliti adalah sama-sama membahas variabel ( X ) yaitu variabel promosi.

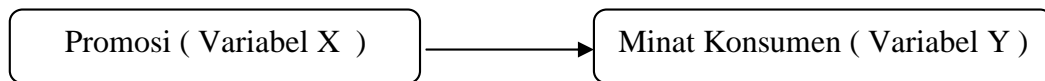
### C. Kerangka Pemifikiran

Promosi merupakan suatu kegiatan dalam memperkenalkan suatu produk untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya promosi yang baik, maka produk yang dipasarkan akan semakin dikenal oleh calon konsumen. Berdasarkan dengan teori yang disampaikan sejalan dengan tujuan penelitian, selanjutnya akan

---

<sup>24</sup> Ndaru Kusuma Dewa, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli*, ( Tesis, Universitas Diponegoro, 2013 )

diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh promosi terhadap minat jamaah umrah untuk mendaftar umrah dan haji plus pada PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan. Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini diantaranya adalah:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemifikiran**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan pertanyaan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel didalam persoalan.<sup>25</sup> Hipotesisnya adalah

Ha : “ Promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mendaftar umrah dan Haji Plus ”

Ho : “ Promosi tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mendaftar umrah dan haji plus ”

---

<sup>25</sup> W. Gulo *Metodologi Penelitian*, ( Jakarta, Grasindo. 2016 ) h, 57



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan pada jangka waktu yang relatif singkat sehingga penelitian ini tidak dilakukan secara mendalam dan penelitian korelasional adalah penelitian yang menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya<sup>26</sup>

#### **B. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### 1. Lokasi Penelitian

Adapun tempat penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini berlokasi di PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan di jalan Sisingamanga Raja No : 1 Hotel Madani Lantai 1 Medan Maimun.

##### 2. Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis untuk melaksanakan penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Mei 2019 dengan rincian sebagai berikut :

---

<sup>26</sup> Azwar Juliandi, et.al, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan : Umsu Press, 2014)

**Tabel 3. 1**  
**Jadwal Pelaksanaan Waktu Penelitian Kegiatan**

Keterangan	Bulan dan Minggu																															
	November 2018				Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				September 2019			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul			■	■																												
Penyusunan Proposal			■	■	■	■																										
Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■																				
Seminar Proposal													■																			
Pengumpulan Data														■	■																	
Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■	■	■								
Sidang Skripsi																															■	

### C. Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini jumlah populasi dari keseluruhan Jama'ah priode 01 Maret sampai dengan 31 Maret 2019 di PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan untuk penelitian sebanyak 145.

#### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel bisa didefinisikan

<sup>27</sup> Fakhnur Sani, *Metode Penelitian Farmasi Komunikasi Dan Eksperimental*, ( Yogyakarta : Budi Utama, 2016 ) ,h. 30

sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>28</sup> Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 21 orang Untuk menentukan jumlah sampel diperoleh dari penentuan jumlah atau ukuran sampel menggunakan rumusan solvin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n:Jumlah sampel  
N:Jumlah populasi  
e:Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan nilai e yaitu 20% maka hasil yang akan didapat adalah :

$$n = \frac{145}{1 + (145)(0,20)^2}$$

n = 21.32352 dibulatkan menjadi 21 responden

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah poin-poin yang akan menjadi karakteristik suatu penelitian. Variabel dibentuk berdasarkan kerangka konsep penelitian. Ada dua jenis variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu : Variabel bebas ( X ) dalam penelitian ini adalah promosi dan variabel terikat ( Y ) dalam penelitian ini adalah minat konsumen.

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

##### 1. Variabel Bebas X ( Promosi )

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan<sup>29</sup>.

##### 2. Variabel Terikat Y ( Minat Konsumen )

---

<sup>28</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), h. 74

<sup>29</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intregated maerketing communication* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 50

Minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk<sup>30</sup>.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis untuk melaksanakan penelitian. Pengumpulan data yang dilaksanakan untuk penelitian ini dengan cara observasi dan membagikan angket. Observasi adalah suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.<sup>31</sup> Observasi penelitian ini dilakukan di PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden.<sup>32</sup> Didalam angket terdapat beberapa pernyataan yang memuat variabel promosi dan variabel minat konsumen, dan pada variabel-variabel itu terdapat pernyataan yang sesuai dengan indikator yang mempengaruhinya. Angket akan diberikan kepada objek yang penulis teliti yaitu jamaah umrah PT. Gadika Exprssindo Tour & Travel Medan.

**Tabel 3. 2**  
**Kisi-Kisi Angket**

No	Variabel	Indikator	Nomor Butir Angket
1.	Promosi ( X ) <sup>33</sup>	Periklanan	1, 2
		Promosi Penjualan	3, 4
		Hubungan masyarakat dan publisitas	5, 6
		Penjualan personal	7. 8
		Pemasaran langsung	9, 10
2.	Minat	Minat Transaksional	1, 2

<sup>30</sup> Ahmad Muzakki, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen, Skripsi (Semarang : Universitas Diponegoro, 2015), h. 16

<sup>31</sup> *Ibid*, h.131.

<sup>32</sup> Sugiono, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, ( Bandung : Alfabeta, 2016 ) h. 142

<sup>33</sup> Sumarsid, "Pengaruh promosi terhadap Minat Konsumen di PT. Dwipa Manunggal Kontena", Jurnal CKI On Spot, Vol.9, No.1, 2016.

	Konsumen ( Y )	Minat Fefrensial	3, 4
		Minat Preferensial	5, 6, 7
		Minat Eksploratif	8, 9, 10

### G. Instrumen Penelitian

Pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi peneliti. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.<sup>34</sup> Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket yang bagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir-butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.<sup>35</sup> Ada lima alternatif jawaban penulis membagikannya dalam lima kelompok :

**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor dari Jawaban
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
KS : Kurang Setuju	3
TS : Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

<sup>34</sup> Azuar Juliandi, Irfan, Saprinal Marpaung, *Metodologi penelitian bisnis*, ( Medan : UMSU Press, 2014 ) h. 68

<sup>35</sup> *Pengertian promosi menurut Wikipedia* [https://id.wikipedia.org/wiki/Skala\\_Likert](https://id.wikipedia.org/wiki/Skala_Likert) Diakses pada tanggal 23 September 2019 )

## H. Teknis Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data korelasional pendekatan pada kuantitatif. Tujuan analisis data tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut :

Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur bertujuan untuk menjelaskan dampak langsung atau tidak langsung dari seperangkat variable dimana ada variable yang menjadi penyebab dan adapula variabel akibat. Persamaan modelnya adalah:  $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$ , dimana Y ( Minat Konsumen ); X ( Promosi );  $\beta$  (intercept);  $\alpha$  (konstanta);  $\varepsilon$  (*error*). Analisis data di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, dengan persamaan  $Y = a + bX + e$ . Dan alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini menggunakan SPSS Versi 16

### 1. Uji Kualitas data

#### a. Uji Validasi Data

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *korelasi product moment pearson* pengujian dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi (  $r_{xy}$  ) yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total ( *item total correlation* ). Apabila koefisien korelasi yang diperoleh  $> 0,30$  maka dapat dikatakan item tersebut valid.<sup>36</sup>

#### b. Uji Reliabelitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Mils Fursianan Salma Musfiroh, Sarno Wuragil, Laila Sabrina, *Kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan UMKM dikecamatan Banjar Negara* ( Mangkubumi : Penerbit Mangkubumi, 2018 ),h. 28

<sup>37</sup> Mils Fursianan Salma Musfiroh, *Kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan UMKM dikecamatan Banjar Negara* ( Mangkubumi :Penerbit Mangkubumi, 2018 ) h. 29

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.<sup>38</sup> Mendeteksi dengan melihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *P-P Plot*. Adapula pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- 1) Jika data menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika dapat menyebar jadi dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi tidak bisa memenuhi asumsi normalitas.

### b. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan adalah metode grafik *scatterplot*. Dasar analisis :

Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heterokedastisitas. Tetapi apabila tidak

---

<sup>38</sup> Ansolino, *Buku Ajar Ekonometrika*, ( Yogyakarta : deepublish, 2016 ),h. 94

ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka heterokedastisitas tidak terjadi.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan yang ada pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka akan terjadi problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi.

### 3. Uji Regresi Sederhana

Regresi adalah suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antarvariabel. Analisis regresi merupakan tehnik untuk analisis penelitian asosiatif. Analisis regresi bertujuan mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut.<sup>39</sup>

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 4. Uji Hipotesis

a. Uji t ( Parsial )

---

<sup>39</sup> Nila Kesumawati et.al, *Pengantar Statistika Penelitian* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 113



Uji ini digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. uji T dengan menggunakan langkah-sebagai berikut:  $H_0 : b_i = 0$  Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_a : b \neq 0$  artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_0$  diterima, apabila  $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$ . .  $H_a$  diterima, apabila  $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

b. Uji Deteremisi

Uji determinasi atau  $R^2$  merupakan uji yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), maka variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Kebalikannya apabila  $R^2 = 1$  maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Institusi**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan**

PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang tour dan travel. Perusahaan ini berdiri pada 12 Februari 2010 tepatnya di Jalan Amaliun No: 01 Hotel Madani Medan Maimun. Produk jasa yang ditawarkan bermacam-macam seperti program umrah, haji plus, haji khusus VVIP, visa umrah dan haji, tour domestik dan internasional, tiket domestik dan internasional., reservasi hotel dan pengurusan dokumen perjalanan.

Awalnya direktur utama PT. Gadika H.Muhammad Nasir LC. MA setelah menyelesaikan studi S1 nya di Kairo beliau melanjutkan studi S2 nya di UINSU Medan. Sembari melanjutkan studinya beliau juga sebagai muthawif atau sering dikenal sebagai tour gaet jamaah umrah Singapore. Setelah beberapa lama menjadi muthawif di Singapura beliau tertarik untuk membuat travel di kota Medan. Melihat kondisi pasar dan situasi saat itu beliau memutuskan untuk membuat travel yang diberi nama PT. Gadika Ekspressindo Tour & Travel. PT Gadika diambil dari singkatan Gemah Madinah Makkah, nama ini diambil sesuai dengan tujuan awal PT tersebut yaitu bergerak pada bidang Haji Dan Umrah. Pada awalnya PT. Gadika menyewah tempat di Madani Hotel dan pada tahun pertama PT. Gadika hanya memberangkatkan 40 jamaah umrah tapi dengan tekad dan semangat yang kuat PT. Gadika terus optimis hingga saat ini PT. Gadika memberangkatkan setidaknya 1000 jamaah umrah per tahun. Setelah 8 tahun di Hotel Madani dan habis kontral akhirnya pada Tanggal 14 April 2019 PT. Gadika resmi membuka kantor baru di Jalan Bajak II Medan.

##### **2. Profil PT. Gadika Ekspressindo Tour & Travel Medan**

Nama : PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan  
Alamat : Jalan Bajak II Marendal  
Telephone : +62 61 7320014

E-Mail : [gadika.travel\\_medan@yahoo.com](mailto:gadika.travel_medan@yahoo.com)

Website : [gadikamedan.com](http://gadikamedan.com)

Tanggal Berdiri : 12 Februari 2010

### **3. Visi dan Misi PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan**

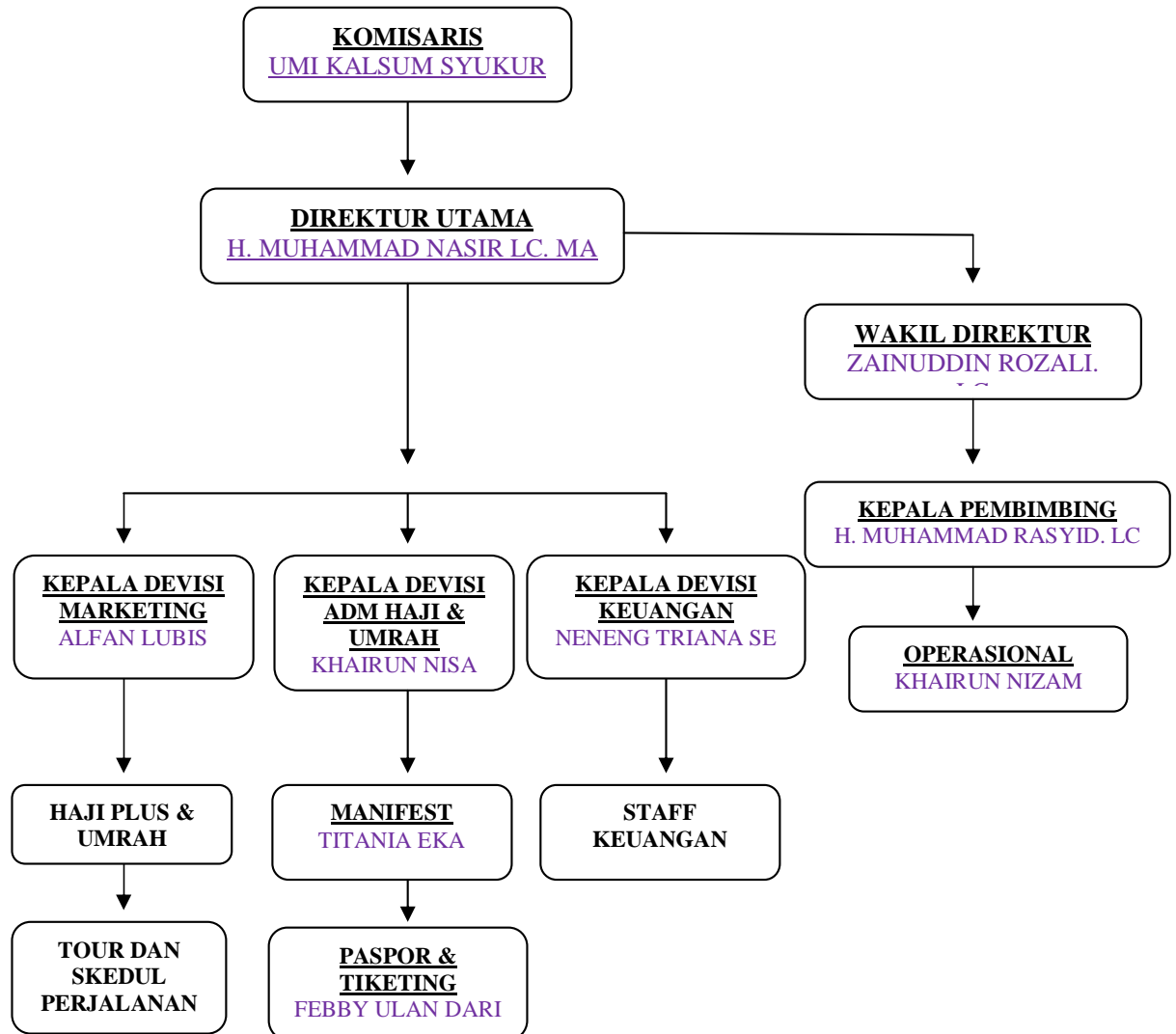
#### a. Visi

Menjadi penyelenggara umrah dan haji plus dengan pelayanan yang berkualitas dan bimbingan ibadah sesuai dengan Al-Quran dan Sunnah serta memberikan pelayanan tour dan travel secara komperhensif dan integral dengan berorientasi kepada kepuasan pelanggan.

#### b. Misi

Senantiasa berupaya untuk berpegang teguh kepada prinsip-prinsip ajaran islam dalam semua aspek oprasional perusahaan serta memiliki sumber daya insani yang bertaqwa, loyal kepada perusahaan, amanah, propesional dan inovatif, serta senantiasa memberikan manfaat kepada umat.

#### 4. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

#### Struktur Organisasi PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan

#### 5. Deskripsi Tugas PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan

##### a. Komisaris

- 1) Memberikan pengarahan dan nasehat kepada direktur dalam menjalankan tugas
- 2) Melakukan pengawasan atas kebijakan direktur dalam menjalankan perusahaan.

- 3) Mengevaluasi setiap kebijakan yang telah diterapkan
- b. Direktur Utama
- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
  - 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
  - 3) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan dari semua bidang.
- c. Wakil Direktur
- 1) Membantu direktur dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab.
  - 2) Memimpin direktorat dibawahnya pengembangan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
- d. Kepala Divisi *Marketing*
- 1) Bertanggung jawab serta membuat perencanaan dalam memasarkan produk jasa umrah dan haji plus.
  - 2) Manajer pemasaran bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
  - 3) Membuat laporan penjualan kepada direktur utama.
- e. Kepala Divisi ADM Umrah Dan Haji Plus.
- 1) Bertanggung jawab dalam mendata jamaah.
  - 2) Bertanggung jawab dalam menginformasikan kepada jamaah.
  - 3) Menyusun jadwal keberangkatan, kepulangan, tiket dan skedul perjalanan.
- f. Kepala Divisi Keuangan
- 1) Bertanggung jawab dalam mendata pelunasan jamaah umrah.
  - 2) Mencatat pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
  - 3) Membuat laporan laba rugi perusahaan.
- g. Kepala Muthawif
- 1) Bertanggung jawab dalam menentukan muthawif ( *Tour Gaet* )
  - 2) Mengawasi setiap keberangkatan dan memastikan muthawif yang berpengalaman.

- 3) Mengajarkan dan mendidik para muthawif dalam melayani jamaah umrah dan haji plus.

h. Oprasional

- 1) Bertanggung jawab dalam menyediakan perlengkapan umrah dan haji plus.
- 2) Bertanggung jawab dalam perlengkapan manasik haji.
- 3) Menyediaan transportasi untuk mengangkut jamaah umrah dan haji plus.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan mengenai identitas jamaah umrah PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan. Karakteristik ini terdiri dari nama responden, jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir, dan status perkawinan. Berikut ini deskripsi responden PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dari penelitian ini yang meliputi jenis kelamin sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 21 jamaah PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan.

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	11	52.4	52.4	52.4
	Perempuan	10	47.6	47.6	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.

Dari tabel 4. 1 diatas dapat diketahui bahwa responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 11 orang dengan persentase 52.4% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 10 Orang dengan persentase 47.6% dari keseluruhan responden yang

berjumlah 21 orang. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir sama banyaknya dikarenakan para jamaah umrah biasanya berangkat umrah membawa pasangannya.

## 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden ini, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori, yaitu dari usia 20-30 tahun, 30-40 tahun, 40-50 tahun, dan 50-60 tahun. Adapun data mengenai usia jamaah yang diambil sebagai responden seperti dalam tabel 4. 2 sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	13	61.9	61.9	61.9
	30-40	1	4.8	4.8	66.7
	40-50	3	14.3	14.3	81.0
	50-60	4	19.0	19.0	100.0
Total		21	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.

Dari tabel 4. 2 diatas dapat diketahui tentang usia jamaah PT. Gadika Medan yang diambil sebagai responden. Umur responden yang menjadi sampel penelitian ini bahwa usia 20-30 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 61.9%, usia 30-40 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 4.8%, usia 40-50 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 14.3%, dan usia 50-60 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase 19.0% dari keseluruhan responden yang berjumlah 21 orang.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data mengenai pendidikan terakhir jamaah PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan yang diambil sebagai responden seperti dapat dilihat pada tabel 4. 3 sebagai berikut

Tabel 4. 3

**Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	8	38.1	38.1	38.1
	Sarjana	13	61.9	61.9	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.

Dari hasil tabel 4. 3 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 8 orang dengan persentase 38.1% dan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 13 orang dengan persentase 61.9% dari keseluruhan responden yang berjumlah 21 orang.

**4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

Data mengenai status perkawinan jamaah PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan yang diambil sebagai responden seperti dapat dilihat pada tabel 4. 4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4

**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

		Status Perkawinan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	13	61.9	61.9	61.9
	Belum Menikah	8	38.1	38.1	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 16.

Dari hasil tabel 4. 4 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan status perkawinan menikah sebanyak 13 orang dengan persentase 61.9% dan yang belum menikah sebanyak 8 orang dengan persentase 38.1% dari keseluruhan responden yang berjumlah 21 orang. Hal ini dikarenakan



adanya jamaah umrah yang membawa anak-anak mereka untuk mengikuti ibadah umrah ditanah suci.

### C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan. Diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut :

- 1) Hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel (X)

**Tabel 4. 5**

#### **Skor Angket Untuk Variabel Promosi ( X )**

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Skor 100 %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	14.3%	13	61.9%	3	14.3%	2	9.5%	0	0%	100%
2	13	61.9%	4	19.0%	1	4.8%	3	14.3%	0	0%	100%
3	0	0%	12	57.1%	4	19.0%	5	23.8%	0	0%	100%
4	2	9.5%	7	33.3%	7	33.3%	5	23.8%	0	0%	100%
5	7	33.3%	8	38.1%	3	14.3%	3	14.3%	0	0%	100%
6	3	14.3%	14	66.7%	1	4.8%	3	14.3%	0	0%	100%
7	7	33.3%	12	57.1%	2	9.5%	0	0%	0	0%	100%
8	3	14.3%	12	57.1%	3	14.3%	3	14.3%	0	0%	100%
9	3	14.3%	11	52.4%	2	9.5%	5	23.8%	0	0%	100%
10	7	33.3%	8	38.1%	5	23.8%	1	4.8%	0	0%	100%

Berdasarkan tabel diatas maka data dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang undian umrah gratis membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk jasa PT. Gadika, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61.9% yaitu berjumlah 13 orang.
2. Jawaban responden tentang PT. Gadika selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61.9% yaitu berjumlah 13 orang.
3. Jawaban responden tentang PT. Gadika selalu mengadakan *event-event* untuk menampilkan produknya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57.1% yaitu berjumlah 12 orang.
4. Jawaban responden tentang PT. Gadika selalu menjadi sponsor dan membuka stand disetiap acara-acara yang berbasis islami, mayoritas responden menjawab setuju dan kurang setuju sebesar 33.3% yaitu berjumlah 7 orang.

5. Jawaban responden tentang dalam melakukan promosi PT. Gadika selalu melakukan kerja sama dengan perusahaan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38.1% yaitu berjumlah 8 orang.
6. Jawaban responden tentang pemasangan spanduk dan alat promosi ditempat strategis dan didalam lingkungan kantor, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66.7% yaitu sebesar 14 orang.
7. Jawaban responden tentang PT. Gadika memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua jamaah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57.1% yaitu sebesar 12 orang.
8. Jawaban responden tentang paket perjalanan yang ditawarkan relatif terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57.1% yaitu berjumlah 12 orang.
9. Jawaban responden tentang PT. Gadika dalam promosinya menawarkan produk yang terdapat dalam perusahaan tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52.4% yaitu berjumlah 11 orang.
10. Jawaban responden tentang PT. Gadika memberikan diskon bagi jamaah yang berlangganan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38.1% yaitu berjumlah 8 orang.

2) Hasil analisis persentase jawaban responden tentang variabel (Y)

**Tabel 4.6**

**Skor Angket untuk Variabel Minat Konsumen (Y)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Skor
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	14.3%	12	57.1%	4	19.0%	2	9.5%	0	0%	100%
2	9	41.9%	7	33.3%	2	9.5%	3	14.3%	0	0%	100%
3	0	0%	10	47.6%	6	28.6%	5	23.8%	0	0%	100%
4	2	9.5%	9	42.9%	4	19.0%	6	28.6%	0	0%	100%
5	3	14.3%	10	47.6%	4	19.0%	4	19.0%	0	0%	100%
6	2	9.5%	13	61.9%	3	14.3%	3	14.3%	0	0%	100%
7	5	23.8%	14	66.7%	2	9.5%	0	0%	0	0%	100%
8	5	23.8%	11	52.4%	2	9.5%	3	14.3%	0	0%	100%
9	3	14.3%	12	57.1%	2	9.5%	4	19.0%	0	0%	100%
10	8	38.1%	9	42.9%	2	9.5%	2	9.5%	0	0%	100%

Sumber : SPSS 16.

Berdasarkan tabel diatas maka data dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang produk PT. Gadika sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melaksanakan ibada Umrah & Haji, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57.1% yaitu berjumlah 12 orang.

2. Jawaban responden tentang adanya faktor lingkungan untuk mencoba produk PT. Gadika, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41.9% yaitu berjumlah 9 orang.
3. Jawaban responden tentang adanya kebutuhan akan produk PT. Gadika membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47.6% yaitu berjumlah 10 orang.
4. Jawaban responden tentang saya mencari informasi kepada teman, saudara, yang sudah menggunakan jasa dari PT. Gadika, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42.9% yaitu berjumlah 9 orang.
5. Jawaban responden tentang saya mencoba untuk mengevaluasi produk lain yang ada dipasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47.6% yaitu berjumlah 10 orang.
6. Jawaban responden tentang Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi promosi penjualan PT. Gadika dengan cara membandingkan dengan produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61.9% yaitu berjumlah 13 orang.
7. Jawaban responden tentang saya berminat untuk mendaftar umrah di PT. Gadika dilakukan setelah adanya promosi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66.7% yaitu sebesar 14 orang.
8. Jawaban responden tentang saya berminat untuk mendaftar umrah di PT. Gadika berdasarkan pengalaman orang lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52.4% yaitu berjumlah 11 orang.
9. Jawaban responden tentang menggunakan jasa umrah pada PT. Gadika sangat memuaskan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57.1% yaitu berjumlah 11 orang.
10. Jawaban responden tentang karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan menggunakan jasa umrah pada PT. Gadika, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42.9% yaitu berjumlah 9 orang.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yaitu korelasi. Suatu angket dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan jika suatu angket dikatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$  dari pada  $r$  tabel. Dibawah ini adalah tabel hasil dari uji validitas variabel (X) promosi :

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,769	0,433	Valid
2	0,658	0,433	Valid
3	0,715	0,433	Valid
4	0,540	0,433	Valid
5	0,625	0,433	Valid
6	0,557	0,433	Valid
7	0,672	0,433	Valid
8	0,605	0,433	Valid
9	0,632	0,433	Valid
10	0,565	0,433	Valid

*Sumber : SPSS 16.*

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data variabel Promosi (X) menggunakan program SPSS 16.0 menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r$  hitung memiliki nilai lebih besar dari pada nilai  $r$  tabel artinya seluruh pernyataan variabel X valid. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas variabel (Y) minat konsumen.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,490	0,433	Valid
2	0,612	0,433	Valid
3	0,693	0,433	Valid
4	0,459	0,433	Valid
5	0,744	0,433	Valid
6	0,722	0,433	Valid
7	0,499	0433	Valid
8	0,444	0,433	Valid
9	0,736	0,433	Valid
10	0,543	0,433	Valid

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas hasil pengolahan data variabel Minat Konsumen (Y) menggunakan program SPSS 16.0 menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung memiliki nilai lebih besar dari pada nilai r tabel artinya seluruh pernyataan variabel Y valid.

b) Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel. Suatu angket dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60. Dibawah ini adalah tabel hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Promosi ( X )	0,827	0,60	Reliabel
2	Minat Konsumen ( Y )	0,792	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel promosi memperoleh nilai *Cronbrach's Alpha* sebesar 0,827 dan variabel minat konsumen memperoleh nilai *Cronbrach's Aplha* sebesar 0,792 oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach's Alpha* lebih besar dari pada nilai *alpha* 0,60 , maka dapat disimpulkan bahwa intrumen penelitian ini reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu :

### a) Uji Normalitas

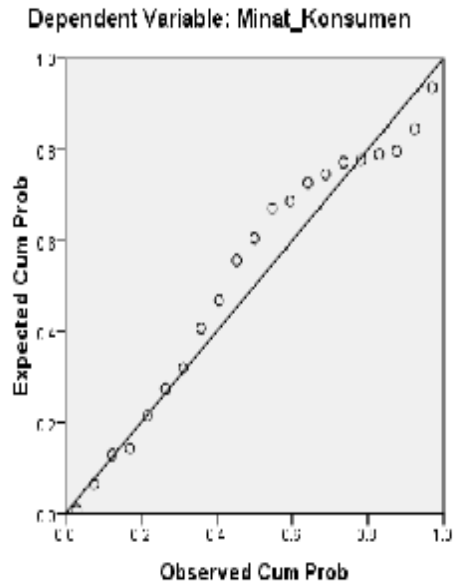
Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai ridual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian.<sup>40</sup>Mendeteksi dengan melihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal *P-P Plot*. Adapula pengambilan keputusan didasarkan kepada :

- 1) Jika data menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika dapat menyebar jadi dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model regresi tidak bisa memenuhi asumsi normalitas. Dibawah ini adalah gambar hasil uji normalitas.

---

<sup>40</sup> Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika*, ( Yogyakarta : deepublish, 2016 ),h. 94

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



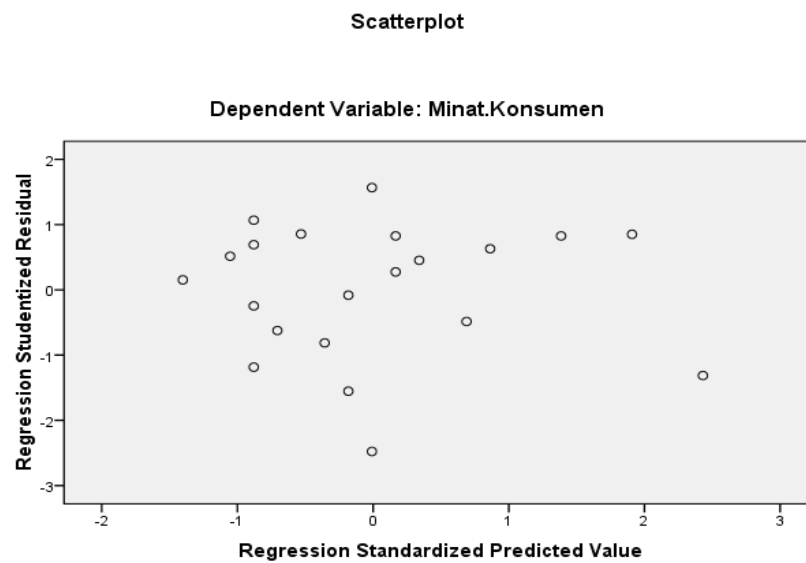
**Gambar 4. 2**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafiknya memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan adalah metode grafik *scatterplot*. Dasar analisis :

Jika terlihat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heterokedastisitas. Tetapi apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y, maka heterokedastisitas tidak terjadi. Dibawah ini adalah gambar hasil uji heterokedastisitas.



**Gambar 4. 3**  
**Uji Hederokedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik titik pada gambar diatas menyebar dan tidak membentuk pola apapun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heterokedastisitas.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah di dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan yang ada pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka akan terjadi problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Dibawah ini adalah tabel hasil uji autokorelasi.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Autokerelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.261	3.88611	2.230

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat.Konsumen

**Sumber : SPSS 16**



Nilai  $d = 2.230$ ,  $dl = 1,221$ ,  $du = 1,420$ ,  $4-dl = 2.779$ ,  $4-du = 2.58$

Maka,  $du < d < 4-du$  atau  $1,420 < 2,230 < 2,58$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya autokorelasi.

### 3. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antarvariabel. Analisis regresi merupakan tehnik untuk analisis penelitian asosiatif. Analisis regresi bertujuan mempelajari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan utama dari penggunaan analisis ini adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel yang lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linear sederhana, yaitu regresi linear yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y), persamaan garis regresinya dapat ditulis dalam bentuk sebagai berikut.<sup>41</sup> Di bawah ini adalah tabel hasil uji regresi sederhana.

**Tabel 4. 11**  
**Uji Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.512	11.127		.046	.964
	Promosi	.858	.302	.546	2.842	.010

a. Dependent Variable: Minat konsumen

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Constant* (a) sebesar 9.512, sedangkan nilai promosi (b / koefisien regresi) sebesar 0.858, sehingga persamaan regresinya :

<sup>41</sup> Nila Kesumawati et.al, *Pengantar Statistika Penelitian* (Depok: PT Raja Grafindo Persada,2017), h.113

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9.512 + -0,858 X$$

Maka penjelasannya : konstanta sebesar 9,512 dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel minat konsumen sebesar 9.512 Untuk koefisien regresi X sebesar 0,858 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel promosi, maka nilai variabel minat konsumen bertambah sebesar 0,858. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a) Uji t ( Parsial )

Uji ini untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel berpengaruh secara terpisah sari masing-masing variable yaitu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika  $\text{sig} < 0,05$  atau jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ , atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dibawah ini adalah hasil tabel uji t.

**Tabel 4. 12**  
**Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.512	11.127		.046	.964
	Promosi	.858	.302	.546	2.842	.010

a. Dependent Variable: Minat konsumen

*Sumber SPSS 16.*

Dari data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai sig yaitu sebesar  $0.010 < 0.05$  dan nilai  $t \text{ hitung } 2.842 > t \text{ tabel } 2.080$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tolak dan  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y).

### b) Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi atau  $R^2$  merupakan uji yang sangat penting dalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) yang dapat diterangkan dengan variabel bebas (X). Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2=0$ ), maka variasi dari Y secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Kebalikannya apabila  $R^2 = 1$  maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

**Tabel 4. 13**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.261	3.88611

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : SPSS 16

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,298, hal ini berarti pengaruh variabel X kepada variabel Y sebesar 29.8% dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

### E. Interpretasi Hasil Analisis Data

Promosi merupakan salah satu cara bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya serta produk yang di tawarkan. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting untuk menarik para konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi promosi yang baik agar konsumen tertarik dan percaya kepada prodauk yang ditawarkan.

Minat konsumen merupakan keinginan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan rasa minat kepada sesuatu yang dipromosikan oleh perusahaan.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan sebanyak 21 responden jamaah umrah di PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan menyatakan bahwa promosi yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap minat konsumen dengan persentase sebesar 29.8% sedangkan sisanya sebesar 0.702 atau 70.2% ditentukan atau dijelaskan pada variabel lain.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi ( X ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ( Y ) . Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu nilai sig  $0,010 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.842 > t$  tabel  $2.080$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0.298%, hal ini menunjukkan variabel promosi ( X ) berpengaruh terhadap variabel minat beli ( Y ) sebesar 29.8%. Sedangkan sisanya sebesar 0.702 atau 70.2% ditentukan atau dijelaskan pada variabel lain. Hasil dari pengujian regresi linier sederhana nilai *constant* (a) sebesar 9.512, dapat diartikan bahwa nilai konsisten variabel minat konsumen sebesar 9.512. Untuk koefisien regresi X sebesar 0.858 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel promosi, maka nilai variabel minat konsumen bertambah sebesar 0,858. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

#### B. Saran

Dan berdasarkan hasil kesimpulan diatas penulis akan memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi semua pihak terkhusus pihak PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan. Adapun sarannya adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya anggaran serta tim kreator promosi melalui media sosial agar promosi yang dibuat berkualitas sehingga menarik para calon jamaah.
2. Perusahaan perlu banyak mencari relasi kelembaga atau perusahaan lain sehingga perusahaan tersebut bisa melakukan promosi melalui seminar dilembaga atau perusahaan lain.

3. Perusahaan perlu lebih aktif dalam mempublikasikan setiap *event-event* ke media sosial terkhusus melalui *website* serta instagram sehingga para calon jamaah lebih tertarik untuk mendaftar umrah di perusahaan tersebut.
4. Peneliti menyadari banyak keterbatasan dalam penelitian ini baik ditinjau dari fokus penelitian serta waktu penyimpulan data. Maka dari itu diharapkan adanya penelitian selanjutnya yang lebih memperdalam kajian dalam latar seperti penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, Diana dan Cahyani. Ria. *Pemasaran Dasar*, Jakarta : Salemba Empat. 2018.
- Ansofino. *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta : Deepublish. 2016.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo 2016.
- Juliandi, Azwar et.al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: Umsu Press. 2014.
- Ibrahim, Darwies. *Smart Selling, “ Fish Where The Fish Are” Pendekatan Baru Untuk Meningkatkan Penjualan*. Jakarta: Allex Media Komputindo. 2013.
- Kusuma Dewa, Ndaru. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli*, Tesis. Universitas Diponegoro. 2013.
- Kusumawati, Nila. *Pengantar Statistik Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. 2017
- Lama Sido, M. Aziz. *Strategi Promosi Jasa Perjalanan Haji dan Umrah Melalui Wibesit*, Skripsi. Universitas Wali Songo. 2016.
- Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup. 2011.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2012.
- Muzakki, Ahmad. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2015.
- Nugroho. *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Pranada Media Grup. 2013.
- Pengertian promosi menurut Wikipedia*  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) ( Diakses pada tanggal 22 Januari 2019 ).
- Philip, Philip Kotler dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks. 2015
- Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intregated maerketing communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014.

- Rizki Nasution, Fakhrul. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nila Adi Kurnia”, *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 14. No. 2. 2014.
- Regina College, Marina. *Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur*, Jakarta: Alex Media Komputindo. 2016.
- R.S. Weenas, Jackson. “Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penyaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed camforta”, *Jurnal Emba*. Vol. 1. No. 4. 2013.
- Sani, Fakhnur. *Metode Penelitian Farmasi Komunikasi Dan Eksperimental*, Yogyakarta: Budi Utama. 2016.
- Salma Musfiroh, Fursianan. *Kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan UMKM dikecamatan Banjar Negara*, Mangkubumi: Penerbit Mangkubumi. 2018.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Sugiono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2016.
- Tea,Taufik. *Inspiring Teaching*, Cet. Ke-1, Jakarta: Gema Insani. 2016.
- William, Canon, McCarthy, Jerome, *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*, terj. Rahmani Astuti, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2015.
- Widagdo, Herry. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”, *Jurnal Ilmiah STAE MDP*, Vol. 1. No. 1. 2011.
- Yusup, Muhammad, “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ”, *Jurnal Manajemen Bisbis*, Vol. XVIII. No. 3. 2014.



## DAFTAR PUSTAKA

Angelica, Diana dan Cahyani. Ria. *Pemasaran Dasar*, Jakarta : Salemba Empat. 2018.

Anwar, Muhammad. *Pengantar Krwirausahaan Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Kencana, 2017

Ansofino. *Buku Ajar Ekonometrika*, Yogyakarta : Deepublish. 2016.

Juliandi, Azwar et.al, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: Umsu Press. 2014.

Kusuma Dewa, Ndaru. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli*, Tesis. Universitas Diponegoro. 2013.

Lama Sido, M. Aziz. *Strategi Promosi Jasa Perjalan Haji dan Umrah Melalui Wibesit*, Skripsi. Universitas Wali Songo. 2016.

Liliweri, Alo. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup. 2011.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2012.

Nugroho. *Prilaku Konsumen*, Jakarta: Pranada Media Grup. 2013.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana. 2017.

Pandi Afandi, *Concept and Indicator Human Resources Management for Managemen Research*, Yogyakarta : Deepublish, 2016.

*Pengertian promosi menurut Wikipedia*

[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi\\_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) ( Diakses pada tanggal 22 Januari 2019 ).

Rangkuti, Freddy. *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus intregated maerketing communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2014.

- Rizki Nasution, Fakhrul. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nila Adi Kurnia”, *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 14. No. 2. 2014.
- R.S. Weenas, Jackson. “Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penyaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed camforta”, *Jurnal Emba*. Vol. 1. No. 4. 2013.
- Sani, Fakhnur. *Metode Penelitian Farmasi Komunikasi Dan Eksperimental*, Yogyakarta: Budi Utama. 2016.
- Salma Musfiroh, Fursianan. *Kontribusi perbankan syariah terhadap perkembangan UMKM dikecamatan Banjar Negara*, Mangkubumi: Penerbit Mangkubumi. 2018.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014.
- Sugiono. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. 2016.
- Tea,Taufik. *Inspiring Teaching*, Cet. Ke-1, Jakarta: Gema Insani. 2016.
- William, Canon, McCarthy, Jerome, *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*, terj. Rahmani Astuti, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2015.
- Widagdo, Herry. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”, *Jurnal Ilmiah STAE MDP*, Vol. 1. No. 1. 2011.
- Yusup, Muhammad, “ Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ”, *Jurnal Manajemen Bisbis*, Vol. XVIII. No. 3. 2014.

## LAMPIRAN 1.

### ANGKET

#### PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENDAFTAR UMROH STUDIKASUS PADA JAMAAH PT. GADIKA EXPRESSINDO TOUR & TRAVEL MEDAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Bapak / Ibu / Saudara / i Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana ( S1 ) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan pada kuesioner berikut :

#### I. Identitas Responden

Isilah tanda *check list* (√) pada pilihan isian identitas di bawah ini:

Nama :

Jenis Kelamin :  LK  PR

Usia :  20 - 30 Tahun  30 - 40 Tahun

40 – 50 Tahun  50 - 60 Tahun

Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA / SMK

Sarjana

Status Perkawinan :  Menikah  Belum Menikah

#### II. Daftar Angket

Berilah tanda *check list* (√) pada pertanyaan dibawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak / Ibu / Saudara / i sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

KS = Kurang Setuju diberi skor 3

TS = Tidak Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak setuju diberi skor 1

A. Promosi ( Variabel X )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Undian umrah gratis membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk jasa PT. Gadika					
2	PT. Gadika selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan.					
3	PT. Gadika selalu mengadakan <i>event-event</i> untuk menampilkan produknya.					
4	PT. Gadika selalu menjadi sponsor dan membuka stand disetiap acara-acara yang berbasis islami.					
5	Dalam melakukan pomosi PT. Gadika selalu melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.					
6	Pemasangan spanduk dan alat promosi ditempat strategis dan didalam lingkungan kantor.					
7	PT. Gadika memberikan pelayanan yang memuaskan kepada semua jamaah.					
8	Paket perjalanan yang ditawarkan relatif terjangkau.					
9	PT. Gadika dalam promosinya menawarkan produk yang terdapat dalam perusahaan tersebut.					
10	PT. Gadika memberikan diskon bagi jamaah yang berlangganan.					

B. Minat Konsumen ( Variabel Y )

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	SIS
1	Produk PT. Gadika sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk melaksanakan ibada Umrah & Haji.					
2	Adanya faktor lingkungan untuk mencoba produk PT. Gadika					
3	Adanya kebutuhan akan produk PT. Gadika membuat					

	saya berusaha mencari informasi tentang produk.					
4	Saya mencari informasi kepada teman, saudara, yang sudah menggunakan jasa dari PT. Gadika					
5	Saya mencoba untuk mengevaluasi produk lain yang ada dipasaran.					
6	Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi promosi penjualan PT. Gadika dengan cara membandingkan dengan produk lain.					
7	Saya berminat untuk mendaftar umrah di PT. Gadika dilakukan setelah adanya promosi.					
8	Saya berminat untuk mendaftar umrah di PT. Gadika berdasarkan pengalaman orang lain.					
9	Menggunakan jasa umrah pada PT. Gadika sangat memuaskan.					
10	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan menggunakan jasa umrah pada PT. Gadika					

## Lampiran 2.

### Statistik Responden

#### Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Status Perkawinan
N	Valid	21	21	21	21
	Missing	0	0	0	0

### Lampiran Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

#### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki_Laki	11	52.4	52.4	52.4
	Perempuan	10	47.6	47.6	100.0
Total		21	100.0	100.0	

**Lampiran 3.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	13	61.9	61.9	61.9
	30-40	1	4.8	4.8	66.7
	40-50	3	14.3	14.3	81.0
	50-60	4	19.0	19.0	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Lampiran 4.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	8	38.1	38.1	38.1
	SARJANA	13	61.9	61.9	100.0
	Total	21	100.0	100.0	



**Lampiran 5.**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

**Status Perkawinan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	13	61.9	61.9	61.9
Belum Menikah	8	38.1	38.1	100.0
Total	21	100.0	100.0	

**Lampiran 6.**

**Skor Angket Untuk Variabel Promosi ( X )**

**Item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	9.5	9.5	9.5
	KS	3	14.3	14.3	23.8
	S	13	61.9	61.9	85.7
	SS	3	14.3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	14.3	14.3	14.3
	KS	1	4.8	4.8	19.0
	S	4	19.0	19.0	38.1
	SS	13	61.9	61.9	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	23.8	23.8	23.8
	KS	4	19.0	19.0	42.9
	S	12	57.1	57.1	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	23.8	23.8	23.8
	KS	7	33.3	33.3	57.1

S	7	33.3	33.3	90.5
SS	2	9.5	9.5	100.0
Total	21	100.0	100.0	

**Item 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	14.3	14.3	14.3
	KS	3	14.3	14.3	28.6
	S	8	38.1	38.1	66.7
	SS	7	33.3	33.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	14.3	14.3	14.3
	KS	1	4.8	4.8	19.0
	S	14	66.7	66.7	85.7
	SS	3	14.3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	9.5	9.5	9.5
	S	12	57.1	57.1	66.7
	SS	7	33.3	33.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	TS	3	14.3	14.3	14.3
	KS	3	14.3	14.3	28.6
	S	12	57.1	57.1	85.7
	SS	3	14.3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	23.8	23.8	23.8
	KS	2	9.5	9.5	33.3
	S	11	52.4	52.4	85.7
	SS	3	14.3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	4.8	4.8	4.8
	KS	5	23.8	23.8	28.6
	S	8	38.1	38.1	66.7
	SS	7	33.3	33.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Lampiran 7.**

**Skor Angket Untuk Variabel Minat Konsumen (Y)**

**Item 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	9.5	9.5	9.5
	KS	4	19.0	19.0	28.6
	S	12	57.1	57.1	85.7
	SS	3	14.3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	14.3	14.3	14.3
	KS	2	9.5	9.5	23.8
	S	7	33.3	33.3	57.1
	SS	9	42.9	42.9	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	23.8	23.8	23.8
	KS	6	28.6	28.6	52.4
	S	10	47.6	47.6	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	28.6	28.6	28.6

KS	4	19.0	19.0	47.6
S	9	42.9	42.9	90.5
SS	2	9.5	9.5	100.0
Total	21	100.0	100.0	

**Item 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	19.0	19.0	19.0
KS	4	19.0	19.0	38.1
S	10	47.6	47.6	85.7
SS	3	14.3	14.3	100.0
Total	21	100.0	100.0	

**Item 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	14.3	14.3	14.3
KS	3	14.3	14.3	28.6
S	13	61.9	61.9	90.5
SS	2	9.5	9.5	100.0
Total	21	100.0	100.0	

**Item 7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	2	9.5	9.5	9.5
S	14	66.7	66.7	76.2
SS	5	23.8	23.8	100.0
Total	21	100.0	100.0	

**Item 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	9.5	9.5	9.5
	KS	2	9.5	9.5	19.0
	S	12	57.1	57.1	76.2
	SS	5	23.8	23.8	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	19.0	19.0	19.0
	KS	2	9.5	9.5	28.6
	S	12	57.1	57.1	85.7
	SS	3	14.3	14.3	100.0
	Total	21	100.0	100.0	

**Item 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	9.5	9.5	9.5
	KS	2	9.5	9.5	19.0
	S	9	42.9	42.9	61.9
	SS	8	38.1	38.1	100.0

## Lampiran 10.

### Uji Reabilitas Variabel (X)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	21	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	21	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item.1	34.14	26.429	.700	.794
Item.2	33.67	25.833	.527	.810
Item.3	34.62	26.648	.630	.800
Item.4	34.67	27.933	.406	.822
Item.5	34.05	26.548	.493	.814
Item.6	34.14	28.129	.438	.818
Item.7	33.71	28.514	.606	.807
Item.8	34.24	27.490	.491	.813
item.9	34.38	26.548	.504	.812
Item.10	33.95	27.948	.444	.818



## Lampiran 11.

### Uji Reabilitas Variabel (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	21	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	21	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item.1	33.71	25.814	.362	.800
Item.2	33.43	23.657	.456	.792
Item.3	34.24	23.890	.613	.774
Item.4	34.14	25.229	.323	.808
Item.5	33.90	22.590	.647	.767
Item.6	33.81	23.762	.607	.774
Item.7	33.33	26.833	.404	.797
Item.8	33.52	25.362	.396	.797
Item.9	33.81	22.762	.636	.768
Item.10	33.38	24.748	.418	.795

## Lampiran 12.

### Uji Normalitas

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>a</sup>		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.034 <sup>a</sup>	.001	-.051	5.57501

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.703	1	.703	.023	.882 <sup>a</sup>
	Residual	590.535	19	31.081		
	Total	591.238	20			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.716	8.332		4.647	.000
	Promosi	-.033	.217	-.034	-.150	.882

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.716	8.332		4.647	.000
	Promosi	-.033	.217	-.034	-.150	.882

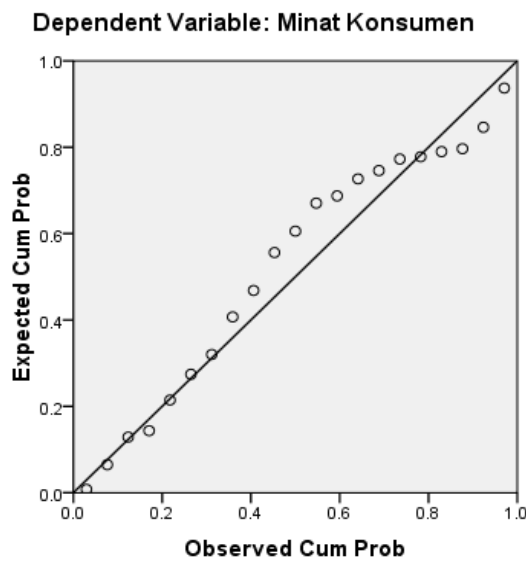
a. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37.2133	37.9319	37.4762	.18749	21
Residual	-1.34746E1	8.52536	.00000	5.43385	21
Std. Predicted Value	-1.402	2.431	.000	1.000	21
Std. Residual	-2.417	1.529	.000	.975	21

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Lampiran 13.**

**Uji Hederokedastisitas**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>a</sup>		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.034 <sup>a</sup>	.001	-.051	5.57501

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.703	1	.703	.023	.882 <sup>a</sup>
	Residual	590.535	19	31.081		
	Total	591.238	20			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.512	11.127		.046	.964
	Promosi	.858	.302	.546	2.842	.010

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.512	11.127		.046	.964
	Promosi	.858	.302	.546	2.842	.010

a. Dependent Variable: Minat konsumen

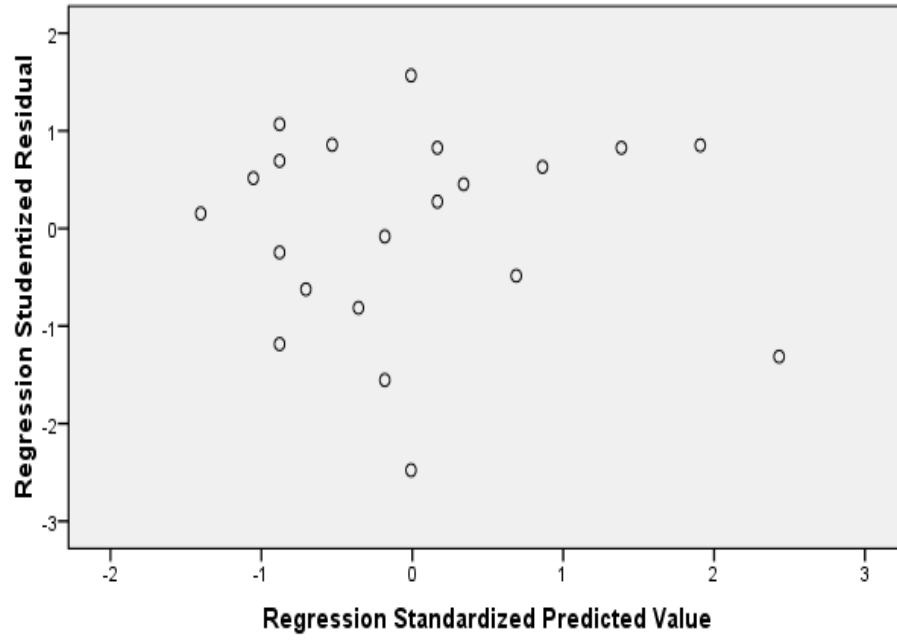
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37.2133	37.9319	37.4762	.18749	21
Std. Predicted Value	-1.402	2.431	.000	1.000	21
Standard Error of Predicted Value	1.217	3.265	1.642	.527	21
Adjusted Predicted Value	36.5919	41.0294	37.5184	.89803	21
Residual	-1.34746E1	8.52536	.00000	5.43385	21
Std. Residual	-2.417	1.529	.000	.975	21
Stud. Residual	-2.477	1.567	-.003	1.022	21
Deleted Residual	-1.41484E1	8.95167	-.04217	6.00704	21
Stud. Deleted Residual	-2.929	1.634	-.028	1.089	21
Mahal. Distance	.000	5.908	.952	1.439	21
Cook's Distance	.000	.450	.056	.098	21
Centered Leverage Value	.000	.295	.048	.072	21

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

### Scatterplot

Dependent Variable: Minat Konsumen



## Lampiran 14.

### Uji Autokorelasi

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.261	3.88611	2.230

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.703	1	.703	.023	.882 <sup>a</sup>
	Residual	590.535	19	31.081		
	Total	591.238	20			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.512	11.127		.046	.964
	Promosi	.858	.302	.546	2.842	.010

a. Dependent Variable: Minat konsumen

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37.2133	37.9319	37.4762	.18749	21
Residual	-1.34746E1	8.52536	.00000	5.43385	21
Std. Predicted Value	-1.402	2.431	.000	1.000	21
Std. Residual	-2.417	1.529	.000	.975	21

a. Dependent Variable: Minat Konsumen



**Lampiran 15.**

**Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>a</sup>		.Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 <sup>a</sup>	.298	.261	3.88611

a. Predictors: (Constant), Promosi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.927	1	23.927	2.453	.134 <sup>a</sup>
	Residual	185.311	19	9.753		
	Total	209.238	20			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.512	11.127		.046	.964
	Promosi	.858	.302	.546	2.842	.010

a. Dependent Variable: Minat konsumen

**Lampiran 8.**

**Uji Validitas Variabel (X)**

**Correlations**

		Item.1	Item.2	Item.3	Item.4	Item.5	Item.6	Item.7	Item.8	item.9	Item.10	Total_Skor
Item.1	Pearson Correlation	1	.398	.455 <sup>*</sup>	.459 <sup>*</sup>	.566 <sup>**</sup>	.228	.585 <sup>**</sup>	.331	.435 <sup>*</sup>	.481 <sup>*</sup>	.769 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.074	.038	.036	.007	.320	.005	.143	.048	.027	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.2	Pearson Correlation	.398	1	.689 <sup>**</sup>	.203	.199	.163	.477 <sup>*</sup>	.187	.378	.406	.658 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.074		.001	.377	.388	.479	.029	.418	.091	.068	.001
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.3	Pearson Correlation	.455 <sup>*</sup>	.689 <sup>**</sup>	1	.244	.317	.223	.311	.582 <sup>**</sup>	.341	.326	.715 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.038	.001		.286	.162	.331	.169	.006	.131	.149	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.4	Pearson Correlation	.459 <sup>*</sup>	.203	.244	1	.279	.548 <sup>*</sup>	.215	.389	.131	-.058	.540 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.036	.377	.286		.221	.010	.349	.081	.572	.801	.011
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.5	Pearson Correlation	.566 <sup>**</sup>	.199	.317	.279	1	.253	.496 <sup>*</sup>	.394	.239	.214	.625 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.007	.388	.162	.221		.268	.022	.077	.296	.351	.002
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.6	Pearson Correlation	.228	.163	.223	.548 <sup>*</sup>	.253	1	.271	.562 <sup>**</sup>	.183	.128	.557 <sup>**</sup>

	Sig. (2-tailed)	.320	.479	.331	.010	.268		.235	.008	.427	.580	.009
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.7	Pearson Correlation	.585**	.477*	.311	.215	.496*	.271	1	.215	.400	.447*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.005	.029	.169	.349	.022	.235		.349	.072	.042	.001
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.8	Pearson Correlation	.331	.187	.582**	.389	.394	.562**	.215	1	.185	.000	.605**
	Sig. (2-tailed)	.143	.418	.006	.081	.077	.008	.349		.423	1.000	.004
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.9	Pearson Correlation	.435*	.378	.341	.131	.239	.183	.400	.185	1	.652**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.048	.091	.131	.572	.296	.427	.072	.423		.001	.002
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.10	Pearson Correlation	.481*	.406	.326	-.058	.214	.128	.447*	.000	.652**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.027	.068	.149	.801	.351	.580	.042	1.000	.001		.008
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Total_Skor	Pearson Correlation	.769**	.658**	.715**	.540*	.625**	.557**	.672**	.605**	.632**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.011	.002	.009	.001	.004	.002	.008	
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



	Sig. (2-tailed)	.686	.019	.147	.177	.012		.067	.279	.070	.063	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.7	Pearson Correlation	.390	.070	.135	-.086	.382	.407	1	.216	.451*	.343	.490*
	Sig. (2-tailed)	.081	.764	.560	.712	.087	.067		.347	.040	.128	.024
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.8	Pearson Correlation	.262	.165	.573**	.019	.211	.248	.216	1	.279	.312	.526*
	Sig. (2-tailed)	.252	.476	.007	.935	.358	.279	.347		.220	.168	.014
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.9	Pearson Correlation	.519*	.306	.540*	.221	.582**	.403	.451*	.279	1	.201	.736**
	Sig. (2-tailed)	.016	.177	.012	.337	.006	.070	.040	.220		.382	.000
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Item.10	Pearson Correlation	-.161	.342	.288	.174	.426	.412	.343	.312	.201	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.486	.130	.205	.451	.054	.063	.128	.168	.382		.009
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Total_Skor	Pearson Correlation	.491*	.605**	.704**	.485*	.745**	.702**	.490*	.526*	.736**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.004	.000	.026	.000	.000	.024	.014	.000	.009	
	N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 16.**

**Dokumentasi Penyebaran Angket Kepada Jamaah PT. Gadika Travel**











**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Unggul Beribadah & Berprestasi

Unggul Beribadah surati ni agar dibuktikan  
 dengan nilai yang tinggi



Hal : Permohonan Persetujuan Judul  
 Kepada : Yth Dekan Fai UMSU  
 Di  
 Tempat

9 Rabiul Awal 1440 H  
 17 Nopember 2018 M

Dengan Hormat  
 Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Shoffan Ibnu Zaiyat  
 Npm : 1501280031  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Kredit Kumalatif : 3,50  
 Megajukan Judul sebagai berikut :



No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umroh Dan Haji Plus ( studi kasus pada jama'ah Umroh dan Haji Plus PT.GADIKA TRAVEL Di Kota Medan		Isra Hafati, MS 	 3/12/18 
2	Analisis Umroh Talangan Dalam Perspektif Islam (studi kasus PT.GADIKA TRAVEL Di Kota Medan)			
3	Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam (studi kasus PT.GADIKA TRAVEL Di Kota Medan)			

Demikian Permohonan ini saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam  
 Hormat Saya

( Shoffan Ibnu Zaiyat )

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
  2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
  3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map

\*\* Paraf dan tanda ACC Dekan dan Ketua Jurusan pada lajur yang di setuju dan tanda silang pada judul yang di tolak

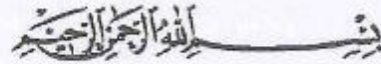


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Shoffan Ibnu Zaiyat  
NPM : 1501280031  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Jenjang : Strata Satu (SI)  
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Pada PT. Gadika Travel Medan

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
9-7-2019	Perbaikan bab IV penyajian dan kefasihan penelitian		
11-7-2019	Perbaikan penulisan bab IV		
16-7-2019	Perbaikan abstrak, daftar pustaka & cover		
24-7-2019	Acc sidang skripsi		

Medan, 24 Juli 2019

Diketahui/disetujui:

Dekan

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



**UMSU**  
Legal & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003  
Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) Email : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Nomor : 06/II.3/UMSU-01/E/2019  
Lamp : -  
Hal : Izin Riset

17 J. Akhir 1440 H  
22 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Gadika Travel Di Kota Medan**  
Di

Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan Skripsi Mahasiswa guna memperoleh Gelar Sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada Mahasiswa kami yang mengadakan Penelitian/Riset dan Pengumpulan Data dengan :

Nama : Shoffan Ibnu Zaiyat  
NPM : 1501280031  
Semester : VIII  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Dan Haji Plus ( Studi Kasus Pada Jamaah Umrah Dan Haji Plus PT. Gadika Travel Di Kota Medan )

Demikianlah hal ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zulfani, S.Pd.I, MA



GEMA MADINAH MAKKAH  
**PT. GADIKA EXPRESSINDO TOURS & TRAVEL**

Jl. Sisingamangaraja 1<sup>st</sup> Floor MADANI HOTEL MEDAN20215  
Telp : 061-7320014 Fax : 061-7360411 e-mail : [gadika.travel\\_medan@yahoo.com](mailto:gadika.travel_medan@yahoo.com)

Nomor : 096/GETT/II/02/2019  
Hal : Konfirmasi Izin Riset

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Agama Islam UMSU  
Jl. Kapten Muchtar Bastri No. 3  
Medan 20238

*Assalamu'alaikum wr, wb,*

Berdasarkan Surat Dekan Fakultas Agama Islam No.86/II.3/UMSU-01/F/2019 tertanggal 22 Februari 2019 perihal Izin Riset, dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberi izin riset kepada mahasiswa :

**Nama : SHOFFAN IBNU ZAIYAT**  
**NPM : 1501280031**  
**Semester : VIII**  
**Fakultas : Agama Islam**  
**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Dan Haji Plus (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah Dan Haji Plus PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Di Kota Medan)**

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum, wr, wb,*

Medan, 26 Februari 2019

  
**GADIKA**  
TOURS & TRAVEL  
**Muhammad Nasir Karim, Lc.MA**  
Direktur

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

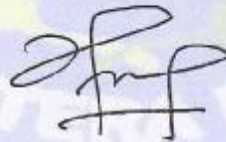
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setuju untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh:

NAMA MAHASISWA : Shoffan Ibnu Zaiyat  
NPM : 1501280031  
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Pada PT. Gadika Travel Medan

Medan, 24 Juli 2019

Pembimbing



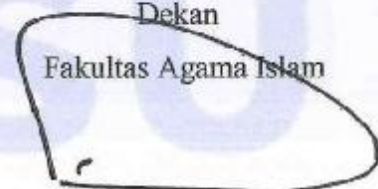
Isra Hayati S.Pd. M.Si

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Isra Hayati S.Pd. M.Si

Dekan  
Fakultas Agama Islam



Dr. Muhammad Qorib, MA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Silahkan kunjungi email ini agar dapat melihat berita dan pengalamannya



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Pada hari ini **Kamis, Tanggal 16 Februari 2019 M** telah diselenggarakan Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah menerangkan bahwa :

Nama : Shoffan Ibnu Zaiyat  
 Npm : 1501280031  
 Fakultas : Agama Islam  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Proposal : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umroh dan Haji Plus (Studi Kasus Pada Jamaah Umrah Dan Haji Plus PT. Gadika Travel Medan)

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Perbaiki sesuai dgn tema
Bab I	Latar belakang Masalah
Bab II	Dalilnya / Dasar hukumnya
Bab III	waktu & tempat Penelitian
Lainnya	Penulisan sesuai dgn pedoman
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 20 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

Sekretaris Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

Pembahas

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM



Unggul Berkeadilan & Capaian

# MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS AGAMA ISLAM

Jalan kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Shoffan Ibnu Zaiyat  
 NPM : 1501280031  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Jenjang : Strata Satu (SI)  
 Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
 Dosen Pembimbing : Isra Hayati, S.Pd, M.Si  
 Judul Proposal : **PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENDAFTAR UMRAH DAN HAJI PLUS ( Studi Kasus Pada Jamaah Umrah Dan Haji Plus PT. Gadika Expressindo Tour & Travel Medan )**

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
27 - 12 - 2018	Perbaikan struktur penulisan proposal - Perbaikan cover, kata pengantar		
05 - 01 - 2019	Perbaikan daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar. - Perbaikan bab I		
24 - 01 - 2019	Perbaikan bab II & III - Perbaikan daftar pustaka		
9 - 2 - 2019	ACC Seminar proposal		

Medan, 9 - 2 - 2019

Diketahui/disetujui :

Dr. Muhammad Qorib, MA

Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Pembimbing

Isra Hayati, S.Pd, M.Si



Bila menjawab surat ini agar disebutkan  
Nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

Jalan Kaptem Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400

Website : [www.umsu.ac.id](http://www.umsu.ac.id) E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar Proposal Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang diselenggarakan pada hari **Sabtu, 16 Februari 2019 M**, menerangkan bahwa :

Nama : Shoffan Ibnu Zaiyat  
Npm : 1501280031  
Fakultas : Agama Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umroh dan Haji Plus (studi kasus pada jama'ah Umroh dan Haji Plus PT Gadika Travel di Kota Medan)

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi.

Medan, 20 Februari 2019

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Khairunnisa, MM)

Pembimbing

(Isra Hayati, S.Pd, M.Si)

Pembahas

(Dr. Hj. Siti Mujiatun, SE, MM)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan

Wakil Dekan I



Zailani, S.PdI, M.A



## Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap : Shoffan Ibnu Zaiyat  
Tempat, Tanggal Lahir : Batu Bara, 20 Mei 1997  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : Madrasah Aliyah Al-Washliyah  
Alamat : Jalan Lukah Komplek Astra Arun Blok V Gang  
Mesjid Al-Waqif Medan Amplas.  
No. Tlp/ HP : 085262827760

### Nama Orang Tua

Ayah : H. Zaiyat S.Ag  
Ibu : Almh. Hj. Jumilawati S.Pd  
Alamat : Labuhan Ruku Batu Bara

### Wali Orang Tua

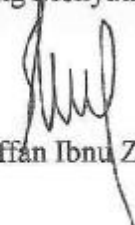
Uwak : Hj. Umi Kalsum Syukur

### Pendidikan

Tahun 2003-2009 : SD NEGERI 010146 Batu-Bara  
Tahun 2009-2012 : Pondok Pesantren Al-Mukhlisin Batu-Bara  
Tahun 2012-2015 : Madrasah Aliyah Al-Washliyah Medan  
Tahun 2015-2019 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya

Yang Menyatakan

  
Shoffan Ibnu Zaiyat