



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 15311-15318

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Umrah dan Haji Pada PT Bimalyndo Hajar Aswad

Mohammad Filbert Musnal¹, Ahmad Wildan², Dimas Ashari Septa Aden³

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Abdurrah

³ Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Politik, Universitas Abdurrah

¹mohammad.filbert@univrab.ac.id, ²ahmad.wildan@univrab.ac.id, ³dimas.ashari@univrab.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis jasa biro travel umrah dan haji sangat pesat dan memberikan peluang bisnis yang menggiurkan. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, jumlah umat muslim yang beribadah umrah tiap tahunnya terus bertambah. Pasar calon jamaah umrah dan haji yang besar di Indonesia ini menjadi peluang bisnis bagi banyak travel umrah. Pengaruh Promosi, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Umrah dan Haji Pada PT Bimalyndo Hajar Aswad Menurut Perspektif Ekonomi Syariah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jamaah umrah dan haji pada PT Bimalyndo Hajar Aswad. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (field research) menggunakan metode Accidental Sampling dengan populasi sebanyak 1626 orang dan sampel berjumlah 321 orang responden yang diambil berdasarkan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi sebagai data primer serta data sekunder yang diperoleh dari data jamaah PT Bimalyndo Hajar Aswad. Analisis data penelitian menggunakan analisis SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 53,1% keputusan pembelian jamaah umrah dan haji pada PT Bimalyndo Hajar Aswad dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan kepercayaan. Sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan uji t untuk variabel promosi, harga dan kepercayaan diperoleh hasil bahwa promosi, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Haji merupakan salah satu dari lima rukun Islam, yaitu rukun Islam yang kelima. Melaksanakan ibadah haji merupakan impian bagi setiap muslim dikarenakan besarnya pahala dalam melaksanakannya dan butuh usaha yang besar untuk bisa mewujudkannya. Baik dari segi materi yang harus dikeluarkan, mental, spiritual dan dari segi masa tungguannya. Haji mengajarkan manusia tentang kesadaran terus-menerus untuk kembali kepada Allah.

Sebagai salah satu negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia, maka sudah sangat wajar jika animo masyarakat muslim di Indonesia untuk berangkat haji juga besar. Maka, dengan terbatasnya jumlah muslim dunia yang dapat ditampung dan difasilitasi oleh pemerintah Arab Saudi untuk berangkat haji setiap tahunnya, membuat penumpukan daftar tunggu (*waiting list*) pada setiap negara, tak terkecuali Indonesia.

Wabah Corona Virus Disease 2019 atau sering disebut Covid-19 juga memberikan dampak signifikan terhadap bertambahnya *waiting list* keberangkatan haji di Indonesia dan juga dunia. Adanya pembatasan terhadap mobilisasi masyarakat pada suatu daerah hingga skala internasional membuat semua lini kehidupan menjadi lumpuh total selama kurang lebih dua tahun. Pihak Kerajaan Arab Saudi tentunya ikut menutup keran kedatangan calon jamaah haji dan umrah internasional.

Dengan realita yang ada, keinginan masyarakat muslim dunia dan khususnya Indonesia untuk berangkat ke tanah suci menjalankan ibadah haji memerlukan waktu tunggu yang sangat lama Oleh karenanya, demi melepas rindu dan hasrat untuk bisa menyambangi dan melakukan ibadah di tanah suci masyarakat semakin memilih menjalankan ibadah umrah yang bisa dilakukan kapan pun kecuali pada bulan haji.

Perkembangan bisnis jasa biro travel umrah dan haji sangat pesat dan memberikan peluang bisnis yang menggiurkan. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, jumlah umat muslim yang beribadah umrah tiap tahunnya terus bertambah. Ibadah umrah merupakan ibadah yang bisa dilakukan kapan saja di tanah suci Mekkah dan Madinah. Pasar calon jamaah umrah dan haji yang besar di Indonesia ini menjadi peluang bisnis bagi banyak travel umrah. Hal ini dapat dilihat dengan semakin menjamurnya perusahaan travel umrah dan haji di berbagai daerah baik di kota besar maupun di kabupaten. Salah satu travel umrah resmi yang bergerak di bidang jasa perjalanan umrah dan haji adalah PT Bimalyndo Hajar Aswad. Berikut data pendaftaran jamaah keberangkatan untuk umrah tahun 2022-2025 M:

Tabel 1. Data Pendaftaran Jamaah Umrah PT Bimalyndo Hajar Aswad

No	Tahun	Jumlah
1	2022	254 orang
2	2023	438 orang
3	2024	815 orang
4	2025	934 orang

Sumber: Dokumentasi Rekap Data Pendaftaran Jamaah PT Bimalyndo Hajar Aswad, (2025)

Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh factor lainnya. Ada beberapa factor yang menjadikan seorang konsumen untuk memutuskan suatu pilihan pembelian beberapa diantaranya, promosi, harga dan kepercayaan.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen atau calon konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan konsumen (Hasan Ali, 2024).

Promosi menjadi ujung tombak bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan calon *audiens*. Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan Perusahaan secara lebih luas (Gugup K, 2021). Salah satu tujuan promosi agar informasi terkait produk atau jasa dapat diterima oleh khayalak banyak dan untuk memperlihatkan keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan kompetitor. Semakin sering dan masif produk-produk dipromosikan maka akan besar kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba menggunakannya (Buchari Alma, 2007).

Sistaningru menjelaskan 4 hal dari promosi diantaranya, memperkenalkan, membujuk, memodifikasi, dan mengubah tingkah laku konsumen untuk terus menerus ingat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Firmansyah, 2019). Diantara alat-alat komunikasi yang merupakan bagian dari bauran promosi (Promosi) adalah periklanan (*Adversiting*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), *public relations*, penjualan personal (*Personal selling*), *direct marketing* (pemasaran langsung) (Freddy, 2009).

Selain promosi, variabel harga juga menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk atau jasa yang telah melalui proses produksi. Penetapan harga sepenuhnya ditentukan oleh penjual (Nurul & Khamim, 2017).

Menurut Akhmad Mujahidin mengatakan beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga adalah jumlah orang yang meminta, kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang itu, kualitas pembeli barang tersebut, keinginan orang terhadap barang-barang sering berbeda-beda, jenis pembayaran yang digunakan dalam jual-beli.

Faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian calon jamaah adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan (Yilmaz & Atalay, 2009). Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama (Dasgupta, 1988).

Maka setiap individu sedikit banyak harus menekankan pada dirinya agar tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh (Herry & Khaerul, 2013). Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran dan kepercayaan akan mendapatkan

kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Kuat Ismanto, 2009).

1. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah yang menjelaskan fenomena dengan mengumpulkan data numerik yang dianalisis menggunakan metode berbasis matematika, utamanya statistik (Nikolas Duli, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah jamaah pada PT Bimalyndo Hajar Aswad. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian jamaah di PT Bimalyndo Hajar Aswad.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umrah dan haji PT Bimalyndo Hajar Aswad pada tahun 2022-2025 sebanyak 1626 orang.

Bila populasi besar atau banyak, sulit bagi peneliti untuk meneliti keseluruhannya, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Maka sampel yang diambil haruslah benar-benar representatif (mewakili) (Ajat Rukajat, 2018). Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini berjumlah 321,02 orang atau akan digenapkan sebanyak 321 orang.

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

Keterangan:

N merupakan total sampel yang dipergunakan, N adalah total populasi dan e memperlihatkan Tingkat kelonggaran ketidakpastian yang ditetapkan sejumlah 10% (0,1).

Perhitungan ukuran sampel pada riset ini yakni:

$$n = \frac{1626}{1+1626 (0,05)^2} = 321$$

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer, merupakan data langsung data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Iqbal Hasan, 2024). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden yaitu jamaah PT Bimalyndo Hajar Aswad. Sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), atau data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari perpustakaan, jurnal-jurnal atau dari laporan-laporan terdahulu.

Adapun dalam memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sementara Teknik analisis data

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Identitas Responden

Dari 321 responden penelitian, terdapat sebanyak 187 orang responden (58,2%) berjenis kelamin perempuan dan 134 orang responden (42,5%) berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin yang mendominasi menjadi jamaah PT Bimalyndo Hajar Aswad.

Responden penelitian yang berusia 30-36 tahun sebanyak 29 orang (9,1%), responden dengan usia antara 37 - 44 tahun sebanyak 79 orang (24,6%) dan responden dengan usia antara > 45 tahun sebanyak 213 orang (66,3%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan usia > 45 tahun yang mendominasi menjadi jamaah PT Bimalyndo Hajar Aswad. Untuk tingkat pendapatan, responden dengan tingkat pendapatan < Rp. 1.000.000

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6693>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sebanyak 19 orang (5,9%), responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.000 sebanyak 133 (41,4%), responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.000 sebanyak 134 orang (41,7%), responden dengan tingkat pendapatan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.000 sebanyak 26 orang (8,2%) dan responden dengan tingkat pendapatan >Rp. 7.000.000 sebanyak 9 orang (2,8%).

Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item skor atau komponen skor yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Adapun nilai *outer loading* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. *Outer Loading* Variabel Promosi

Variabel	Indikator	Loading Factor
Promosi (X1)	X1.1	0.768
	X1.2	0.789
	X1.3	0.724
	X1.4	0.729
	X1.5	0.737

Dari tabel di atas diperoleh pengujian *outer loading* indikator untuk variable promosi memiliki nilai besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat untuk mewakili variable tersebut.

Tabel 3. *Outer Loading* Variabel Harga

Variabel	Indikator	Loading Factor
Harga (X2)	X2.1	0.796
	X2.2	0.857
	X2.3	0.841
	X2.4	0.746

Dari tabel di atas diperoleh pengujian *outer loading* indikator untuk variable harga memiliki nilai besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi syarat untuk mewakili variable tersebut.

Tabel 4. *Outer Loading* Variabel Kepercayaan

Variabel	Indikator	Loading Factor
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.724
	X3.2	0.828
	X3.3	0.732
	X3.4	0.835
	X3.5	0.754

Dari tabel di atas diperoleh pengujian *outer loading* indikator untuk variable kepuasan pelanggan memiliki nilai besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang ada memenuhi syarat untuk mewakili variable tersebut.

Tabel 5. *Outer Loading* Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Loading Factor
----------	-----------	----------------

	Y1	0.736
	Y2	0.755
	Y3	0.848
Keputusan Pembelian (Y)	Y4	0.879
	Y5	0.876
	Y6	0.835
	Y7	0.726

Dari tabel di atas terlihat hasil pengujian *outer loading* untuk variabel keputusan pembelian pada indikator 1,2,3, 4, 5, 6, dan 7 memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi syarat untuk mewakili variabel keputusan pembelian.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading factor* dari setiap indikator pada variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* variabel laten lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara variabel lainnya dalam model (Willy A & Jogiyanto H, 2015). Adapun hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Nilai *Discriminat Validity (Cross Loading)*

Indikator	Harga	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Promosi
X1.1	0.394	0.381	0.455	0.768
X1.2	0.385	0.387	0.447	0.789
X1.3	0.437	0.416	0.401	0.724
X1.4	0.445	0.388	0.405	0.729
X1.5	0.464	0.330	0.443	0.737
X2.1	0.796	0.467	0.489	0.542
X2.2	0.857	0.493	0.565	0.455
X2.3	0.841	0.515	0.562	0.434
X2.4	0.746	0.451	0.463	0.409
X3.1	0.437	0.724	0.419	0.381
X3.2	0.513	0.828	0.540	0.379
X3.3	0.355	0.732	0.416	0.349
X3.4	0.541	0.835	0.536	0.480
X3.5	0.436	0.754	0.440	0.368
Y1	0.561	0.504	0.736	0.455
Y2	0.443	0.386	0.755	0.382
Y3	0.525	0.516	0.848	0.467
Y4	0.536	0.530	0.879	0.468
Y5	0.569	0.569	0.876	0.542
Y6	0.552	0.513	0.835	0.556
Y7	0.437	0.415	0.726	0.349

Berdasarkan data dalam tabel, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten sudah memiliki *discriminat validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

Kriteria *validity* dan *reliability* juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60., *Composite Reliability* di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted (AVE)* berada di atas 0,50. Berikut disajikan tabel nilai *Composite Reliability* dan *Variance Extracted (AVE)* dalam penelitian ini.

Tabel 7. Cronbach's Alpha, *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6693>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.826	0.834	0.885	0.658
Kepercayaan	0.834	0.846	0.883	0.602
Keputusan Pembelian	0.912	0.919	0.930	0.656
Promosi	0.805	0.807	0.865	0.562

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6., nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 dan *composite reliability* > 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

R Square

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R square* dapat digunakan untuk menjelaskan apakah ada pengaruh yang substantif antara variabel laten bebas tertentu terhadap variabel laten terikat. Hasil dari PLS *R square* merepresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Adapun hasil pengujian *R square* sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.531	0.527

Dari tabel di atas diketahui nilai *R-Square* sebesar 0.531, hal ini menunjukkan bahwa 53,1% keputusan pembelian jamaah umrah dan haji pada PT Bimalyndo Hajar Aswad dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan kepercayaan. Sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Inner Model

Parameter signifikansi yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Suatu korelasi dianggap signifikan jika nilai *t* statistik > *t* tabel 1,967 (*significance* pada alpha 5%) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai *t* statistik > *t* tabel atau nilai signifikan (*P-Value*) < 0,05 (5%), maka pengaruh yang terjadi adalah signifikan dan hipotesis diterima.

Jika nilai *t* statistik < *t* tabel atau nilai signifikan (*P-Value*) > 0,05 (5%) maka pengaruh yang terjadi adalah tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 9. Result For Inner Weights

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics ((O/STDEV))	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.336	0.336	0.054	6.193	0.000
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.291	0.293	0.057	5.077	0.000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.238	0.237	0.050	4.710	0.000

F Square

Langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melihat nilai *F square*. Dijelaskan bahwa *F square* digunakan untuk melihat pengaruh prediktor variabel laten pada level struktural. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil *F square* sebagai berikut:

Tabel 10. Nilai F Square

Variabel	Keputusan Pembelian
Harga	0.133

Kepercayaan	0.109
Promosi	0.077

Berdasarkan pada tabel di atas dapat terlihat variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,133. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian calon jamaah umrah dan haji pada PT Bimalyndo Hajar Aswad sebagian besar dipengaruhi oleh variabel harga.

Q Square

Langkah selanjutnya adalah melihat *Q square (predictive relevance)* untuk model konstruk. Pengujian *Q-square* digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik/memadai, sedangkan *Q square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 11. Nilai *QSquare*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian	2.247.000	1.486.776	0.338

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Q square* yang diperoleh adalah sebesar 0,339. Karena nilai *Q square* lebih besar dari 0 (nol) artinya model konstruk mempunyai nilai *predictive relevance* yang memadai.

Diskusi

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,238 dengan t-statistics sebesar 4,710 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (4,710) lebih besar dari t table (1,967) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari wawancara kepada para jamaah didapati kesimpulan bahwa PT Bimalyndo Hajar Aswad sudah menerapkan promosi yang masif pada berbagai platform sehingga paket ibadah, manfaat, harga, dimana bisa didapat dan apa saja daya tarik produk tersebut diketahui oleh para jamaah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menyebutkan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk motor Honda CRF 150 (M. Wahyuddin & Tri Y. K, 2021). Disamping itu, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian (Nova, et. al., 2021).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,336 dengan t-statistics sebesar 6,193 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (6,193) lebih besar dari t table (1,967) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga paket ibadah umrah dan haji di PT Bimalyndo Hajar Aswad menjadi salah satu faktor bagi calon jamaah umrah dalam memilih PT Bimalyndo Hajar Aswad untuk berangkat umrah dan haji. Disamping harga yang mampu bersaing dengan travel lainnya, manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh jamaah dengan harga paket yang ditawarkan mampu menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian paket ibadah umrah dan haji di PT Bimalyndo Hajar Aswad.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa harga produk dapat meningkatkan pada keputusan pembelian produk tersebut (Dwijantoro, et. al., 2022) dan (Gunarsih, et. al., 2021). Hasil penelitian ini didukung juga oleh (Larika & Ekowati, 2020) dan (Nurliyanti, et. al., 2022) dengan memberikan hasil yang sama yaitu harga produk dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,291 dengan t-statistics sebesar 5,077 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (5,077) lebih besar dari t table (1,967) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap PT Bimalyndo Hajar Aswad tinggi. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini terbentuk karena PT Bimalyndo Hajar Aswad mampu memberikan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.6693>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

rasa aman dan nyaman jamaah dimulai dari tidak pernah mengecewakan jamaah dari pertama kali mendaftar, tidak menelantarkan atau sampai tidak memberangkatkan jamaah serta jujur dan tulus dalam menangani permasalahan jamaah.

Terdapat kesesuaian antara penelitian ini dengan penelitian lainnya, yang mana terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian online shop Lazada pada masyarakat belakang Padang (Mayranti. A. M & M. Khoiri, 2024).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh jamaah umrah dan haji di PT Bimalyndo Hajar Aswad. Maka dengan signifikannya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dikarenakan melalui promosi, calon jamaah dapat mengetahui eksistensi dari travel dan paket-paket apa saja yang ditawarkan oleh travel tersebut. Hipotesis kedua (H2) diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh jamaah umrah dan haji di PT Bimalyndo Hajar Aswad. Kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen pada produk. Apabila harga lebih tinggi daripada nilai yang dirasakan oleh konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Selanjutnya, berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh jamaah umrah dan haji di PT Bimalyndo Hajar Aswad. Kepercayaan oleh jamaah umrah dan haji diikuti dengan tanggung jawab oleh travel PT Bimalyndo Hajar Aswad Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran dan kepercayaan akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Pada akhirnya, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa promosi, harga dan kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada travel umrah khususnya pada PT Bimalyndo Hajar Aswad. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan objek dan pendekatan variabel yang berbeda. Perlu dilakukan tambahan variabel lebih banyak lagi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian paket ibadah umrah dan haji selain variabel penelitian ini.

Referensi

1. Rukajat, A. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
2. Mujahidin, A. *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: Rajawali Pers, Ed Revisi, Cet ke-2. 2013.
3. Alma, B. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2021.
4. Dasgupta, P. *Trust as a Commodity*. Cambridge: The Bodleian Library University of Oxford. 1988.
5. Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. 2022. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
6. Rangkuti, F. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009.
7. Kismono, G. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE. 2001.
8. Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. vol. 2, no. 1, pp. 69–72. 202. 2021.
9. Ali, H. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. 2014.
10. Hasan, I. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004.
11. Ismanto, K. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
12. Larika, W., & Ekowati, S. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO*. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1, No.1, 8–136. 2020.
13. M. A. Mariza & M. Khoiri. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang*. *eCo-Buss*, vol. 6, no. 3, pp. 1264–1277. 2024. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.799>
14. Wahyuddin, M., & Kamal, T. F. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150 Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Cabang Unaaha*, *Jesh*, vol. 3, No. 01, Pp. 168-174. 2021.
15. Duli, N. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Budi Utama. 2019.
16. Nova, Nur, C., & Abdul K. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere*. *Jesh*, Vol. 3, No. 03, Pp. 54-60. 2021.
17. Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. *Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 224–232. 2022. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
18. Huda, N., Hudori, K. dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana. 2017.
19. Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. 2007.
20. Yilmaz, A & Atalay, C.G. *A Theoretical Analyze on The Concept of Trust in Organisational Life*. *Jurnal European Journal of Social Sciences*, 8(2). 2009.