

PENGARUH PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT JEMAAH UMRAH

(Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Bandung



Oleh :
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Hilman Warisman

1214070035

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN HAJI DAN UMRAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG**

1448 H/2026 M

ABSTRAK

Hilman Warisman: Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Umrah (Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya).

Perkembangan industri perjalanan ibadah umrah di Indonesia yang semakin pesat telah meningkatkan persaingan antar biro perjalanan umrah. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui periklanan. Periklanan memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, membentuk citra perusahaan, serta meningkatkan minat jemaah dalam memilih layanan perjalanan umrah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat jemaah umrah pada PT Taza Mulia Barokah (Taza Tour) Tasikmalaya.

Penelitian ini menggunakan teori periklanan menurut Kotler dan Armstrong, periklanan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk penyampaian dan promosi yang bersifat tidak langsung mengenai ide, produk, maupun jasa, yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu. Selain itu, penggunaan teori minat yang dikemukakan oleh Crow & Crow yang menyatakan bahwa minat adalah dorongan yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian dan merasa tertarik pada suatu objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 1.522 jemaah umrah PT Taza Mulia Barokah tahun 2025, dengan sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 60,6, sedangkan minat jemaah berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 60,7. Analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,933 yang menunjukkan hubungan positif antara periklanan dan minat jemaah. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,868 lebih besar daripada t-tabel 2,011, sehingga periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat jemaah. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa periklanan mampu menjelaskan 62,1% variasi minat jemaah, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat jemaah umrah pada PT Taza Mulia Barokah. Semakin efektif periklanan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat jemaah untuk menggunakan layanan perjalanan umrah yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Periklanan, Minat Jemaah Umrah, PT Taza Mulia Barokah*

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT JEMAAH UMRAH

(Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya)

Oleh

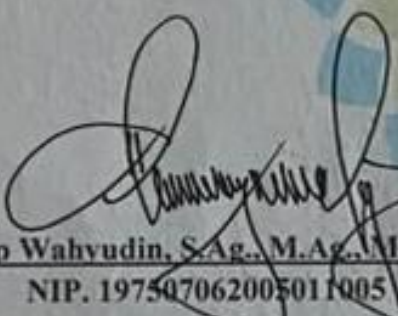
Hilman Warisman

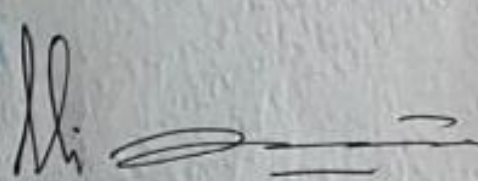
NIM 1214070035

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Aep Wahyudin, S.Ag., M.Ag., M.I.Kom.
NIP. 197507062005011005


Ali Azis, SE., MM.
NIP. 197611062007011026

Mengetahui :

Ketua Program Studi
Manajemen Haji dan Umrah



Dr. HZ Asri Iwan Sotawati, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 198005212006041002

LEMBAR PENGESAHAN

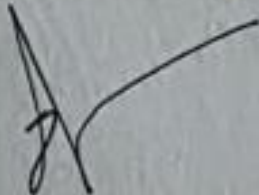
Skripsi yang berjudul **"PENGARUH PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT JEMAAH UMRAH (Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya)"**, telah di pertanggung jawabkan dalam sidang munaqosah pada tanggal 30 Juni 2026 dan telah diterima dengan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Bandung, 30 Juni 2026

Sidang Munaqosah

Ketua Majelis

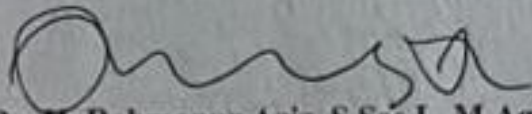
Sekretaris Majelis

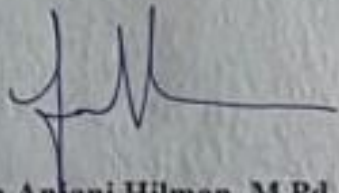

Dr. H. Asep Iwan Setiawan, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 198005212006041002


Dr. H. Yuvun Yuningsih, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 198502042019032011

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Rohmanur Aziz, S.Sos.I., M.Ag.
NIP. 197903042007101003


Fathin Anjani Hilman, M.Pd.
NIP. 199111232018012003

LEMBAR PERNYATAAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaraakatuh

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hilman Warisman
Tempat, Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 17 Mei 2003
Nomor Induk Mahasiswa : 1214070035
Program Studi : Manajemen Haji dan Umrah
Alamat Lengkap : Kp. Ciherang Wetan 003/002 Kel. Ciakar Kec.
Cibeureum Kota Tasikmalaya Jawa Barat

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Umrah (Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya)", merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan salinan dari karya tulis ilmiah orang lain.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima segala konsekuensinya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraakatuuh

Bandung, 11 Juni 2026

Pembuat Pernyataan


Hilman Warisman
NIM. 1214070035

MOTTO HIDUP

“Awak Motah, Otak Matih, Hirup Matuh”

“Gagal yang sesungguhnya adalah berhenti untuk mencoba”

“Sesuatu yang indah tidak akan didapatkan dengan cara yang mudah”



KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur disampaikan kepada Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya. Doa, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarganya, para sahabat, dan umat Islam. Terima kasih kepada Allah Swt atas berkah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP MINAT JEMAAH UMRAH (Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya)”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dari Program Studi Manajemen Haji dan Umrah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi oleh penulis. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam proses penulisan, bahasa, dan pembahasan skripsi ini. Penulis menghargai segala kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki karya ini di masa yang akan datang.

Penyusunan skripsi ini juga tidak terwujud tanpa dukungan, bimbingan, arahan, dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, terutama kepada:

1. Kepada diri sendiri, penulis ingin menyampaikan apresiasi atas keteguhan hati, kesabaran, dan usaha yang tak kenal lelah dalam menghadapi tantangan selama proses perkuliahan ini. Terima kasih telah bertahan di tengah rasa lelah, keraguan, dan berbagai hambatan yang muncul.
2. Kedua orang tua, Ibu Atik Awalia dan Bapak Nyanyang Rosidin. Terima kasih yang tak terhingga atas dedikasi, kasih sayang, dorongan, nasihat, semangat, dan doa yang tak pernah putus dari orang tua tercinta selama perjalanan hidup penulis, terutama selama masa studi di perguruan tinggi. Serta kepada adik penulis, Kamelia Rahmawati, dan Naila Rismawati, semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian, menjaga kalian dalam kebaikan, dan melapangkan segala urusan. *Aamiin*.
3. Prof. Dr. Rosihon Anwar, M.Ag., CHS., MCE selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Prof. Dr. H. Enjang, M.Si., M.Ag., CICS selaku dekan fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Bapak Dr. H. Asep Iwan Setiawan, S.Sos.I., M.Ag selaku Ketua Program Studi Manajemen Haji dan Umrah serta Dr. Hj. Yuyun Yuningsih, M.Ag. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Haji dan Umrah yang telah membuka ruang untuk belajar dan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat selama masa akademik.
6. Bapak Dr. Aep Wahyudin, S.Ag., M.Ag., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah berkenan memberikan pengetahuan dan solusi

untuk setiap kendala atau kesulitan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.

7. Bapak Ali Azis, SE., MM yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, serta pengetahuan tambahan selama proses penyusunan skripsi dan memberikan solusi untuk setiap permasalahan dan kesulitan yang timbul dalam penulisan ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Program Studi Manajemen Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama proses perkuliahan.
9. Pimpinan dan semua staff PT Taza Mulia Barokah yang telah memberikan dukungan, izin, dan bantuan dalam pengumpulan data serta pelaksanaan penelitian ini. Terima kasih atas kontribusi dan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman angkatan, terutama untuk kelas Manajemen Haji dan Umrah A Angkatan 2021 yang senantiasa mengisi hari-hari penulis dengan sangat menyenangkan selama masa perkuliahan.
11. Kepada sahabat-sahabat saya, khususnya keluarga besar GATOT KACA (Gagah Total Kerja Nyata), yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta kebersamaan dalam berbagai situasi, baik suka maupun duka.
12. Kepada rekan-rekan di Garage Al-Fauziyah yang telah memberikan kehangatan, persahabatan, dan kebersamaan selama penulis menempuh pendidikan di Bandung.

13. Kepada teman-teman di HW Garage yang senantiasa memberikan nasihat, motivasi, serta pengingat kepada penulis untuk tetap berfokus pada tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai.
14. Kepada sahabat seperjuangan yang hingga saat ini terus kebersamai perjalanan penulis, yaitu Zacki Nurzaman, Sopian, S.sos, Fayyad Akramann, Kaka Chairil Anwar, Iqbal Syahrul, Andika Eka Putranto, Athif Fadil, Fikri Azkia, Hibatillah, Rizwan, serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, kebersamaan, serta suasana positif yang senantiasa diberikan dalam berbagai keadaan.
15. Kepada kakak sepupu penulis, Novika Aulia, Zaki Aziz, Sri Haryati, Ami Amaliah, Antoni Fahri dan seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa, dukungan, perhatian, motivasi, serta kehangatan dan kebersamaan yang senantiasa diberikan. Dukungan tersebut menjadi sumber semangat bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
16. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada sahabat PMII RDK, dulur-dulur IMT, teman-teman SCGD yang senantiasa memberikan dukungan moral, motivasi, serta kebersamaan yang menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis selama proses akademik ini.

17. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan dan memberikan rahmat hidayah, dan perlindungan kepada mereka semua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengemban ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pelayanan haji dan umrah, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Bandung, 11 Juni 2026



Hilman Warisman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
MOTTO HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
RIWAYAT HIDUP	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian.....	12
1. Secara Akademis	12
2. Secara Praktis	12
E. Kerangka Pemikiran.....	13
1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	13
2. Minat	14
3. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat.....	16
F. Hipotesis.....	17
G. Langkah-langkah Penelitian.....	17
1. Lokasi Penelitian.....	17
2. Paradigma dan Pendekatan	18
3. Metode Penelitian.....	18
4. Jenis Data dan Sumber Data	19
5. Populasi dan Sample	19

6. Validitas dan Reliabilitas	21
7. Teknik Analisis Data.....	22
A. Uji Prasyarat Analisis Data	22
B. Uji Hipotesis	24
BAB II.....	27
KAJIAN PUSTAKA.....	27
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
B. Kajian Konseptual.....	31
1. Periklanan.....	31
2. Minat	39
3. Umrah.....	44
C. Kajian Teori	50
1. Teori Periklanan Menurut Kotler	50
2. Teori Minat Menurut Crow & Crow	53
BAB III	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
1. Profil PT Taza Mulia Barokah	55
2. Visi Misi PT Taza Mulia Barokah	56
3. Struktur Organisasi PT Taza Mulia Barokah	58
B. Hasil Penelitian	59
1. Karakteristik Responden	59
2. Uji Validitas Instrumen	60
3. Uji Reliabilitas Instrumen	63
4. Uji Prasyarat Analisis Data	64
5. Uji Regresi Linear Sederhana	67
6. Uji Hipotesis	68
7. Analisis Dekriptif Periklanan dan Minat Jemaah di PT Taza Mulia Barokah	70
C. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh periklanan terhadap jemaah di PT Taza Mulia Barokah.....	73
2. Pengaruh minat terhadap jemaah di PT Taza Mulia Barokah.....	75

3. Besar pengaruh periklanan terhadap minat jemaah dalam memilih layanan di PT Taza Mulia Barokah.	76
4. Kesesuaian Hasil Penelitian dengan Teori	77
BAB IV	81
PENUTUP	81
A. Simpulan	81
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Rekapitulasi Uji Validitas Periklanan	61
Tabel 3. 2 Rekapitulasi Uji Validitas Minat Jemaah	62
Tabel 3. 3 Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 3. 4 Hasil Uji Normalitas Residual.....	65
Tabel 3. 5 Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 3. 6 Hasil Uji Glejser	67
Tabel 3. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	67
Tabel 3. 8 Hasil Uji T Parsial	69
Tabel 3. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70
Tabel 3. 10 Data Hasil Angket Periklanan (X) Dan Minat Jemaah (Y)	71
Tabel 3. 11 Deskripsi Periklanan.....	72
Tabel 3. 12 Kategori Skor Periklanan.....	72
Tabel 3. 13 Deskripsi Minat Jemaah.....	73
Tabel 3. 14 Kategori Skor Minat Jemaah.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT Taza Mulia Barokah	58
Gambar 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Gambar 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 3. 5 Hasil Uji normalitas menggunakan P-P Plot	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan	87
Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Periklanan	87
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Jemaah	88
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Jemaah Umrah	88
Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Residual	89
Lampiran 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	89
Lampiran 7. Hasil Uji Linearitas.....	89
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	90
Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	90
Lampiran 10. Hasil Uji T (Parsial).....	90
Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
Lampiran 12. Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian	91
Lampiran 13. Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui Staff Taza Tours.....	91
Lampiran 14. Instrumen Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 15. Bukti Pengisian Kuesioner oleh Responden.....	94
Lampiran 16. Hasil Pemeriksaan Plagiarisme	95
Lampiran 17. Surat Keputusan Pembimbing Skripsi	96
Lampiran 18. Lembar Bimbingan Skripsi	97
Lampiran 19. Surat Permohonan Izin Penelitian kepada PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya	99



RIWAYAT HIDUP



Hilman Warisman atau akrab disapa Hilman, lahir pada tanggal 17 Mei 2003 di Tasikmalaya. Merupakan putra bapak Nyanyang Rosidin dan ibu Atik Awalia, serta merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Tinggal di Ciherang Wetan, Kelurahan Ciakar, Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

Pendidikan formalnya dimulai dari MI Al-Khoeriyah pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke MTs Baitul Hikmah Haur Kuning dan lulus pada tahun 2018, serta meneruskan pendidikannya di MA Manarul Huda Singaparna dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun yang sama, terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prodi Manajemen Haji dan Umrah di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan tekad dan motivasi yang tinggi, ia berhasil menyelesaikan skripsinya. Semoga hasil penelitian ini memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan. Di akhir kata, penulis menyampaikan rasa syukur yang besar atas penyelesaian skripsi berjudul "Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Umrah (Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya)".

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Biro perjalanan ibadah umrah di Indonesia selal menunjukkan perubahan yang cukup pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia (Indonesia., 2024) melalui Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH), jumlah jemaah umrah Indonesia pada tahun 2023 mencapai 1,3 juta orang, menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah terus mengalami peningkatan. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan besarnya potensi pasar, melainkan juga menghadirkan tantangan nyata bagi setiap penyelenggara perjalanan dalam merancang strategi pemasaran yang mampu bersaing. Pertumbuhan ini juga didorong oleh peningkatan kesejahteraan ekonomi komunitas Muslim di Indonesia, akses mudah terhadap informasi melalui teknologi digital, serta dukungan dari kebijakan pemerintah yang mempermudah regulasi dalam penyelenggaraan umrah (Sari *et al.*, 2023).

Kondisi persaingan yang kian ketat mendorong setiap biro perjalanan untuk memiliki keunikan dalam strategi promosi dan ketepatan dalam menentukan posisi pasar (*positioning*). Promosi merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk promosi yang pesat dan sering dipakai dalam hal ini adalah melalui periklanan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada khalayak sasaran melalui berbagai media. Periklanan berfungsi sebagai sarana komunikasi nonpersonal yang bertujuan memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar memiliki minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Melalui penggunaan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, media luar ruang, hingga media digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar secara lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, periklanan menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek, menciptakan citra positif, dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Lee & Johnson, 2011).

Secara strategis, periklanan berfungsi sebagai sarana komunikasi massal yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran secara luas dan efektif. Periklanan tidak hanya berperan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menjadi alat untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk citra merek yang positif, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Fitriah, 2018). Melalui penyampaian pesan yang terencana dan berkelanjutan, periklanan mampu menanamkan identitas merek di benak konsumen sehingga meningkatkan tingkat pengenalan, kepercayaan, dan minat

terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Selain itu, periklanan juga memiliki fungsi persuasif yang dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan hingga memutuskan pembelian suatu produk atau penggunaan suatu jasa. Dengan demikian, periklanan menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran untuk memperkuat posisi merek dan menciptakan keunggulan bersaing (Barkah *et al.*, 2022).

Dalam sistem pemasaran modern, periklanan menempati posisi yang sangat strategis karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, maupun merek. Periklanan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang relatif singkat sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara efektif oleh target pasar (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, periklanan menjadi salah satu elemen penting dalam bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Kotler & Keller, 2016).

Dalam industri perjalanan ibadah umrah, iklan memegang peranan yang sangat berarti karena jadi salah satu media utama buat mengantarkan data terpaut program layanan, keunggulan fasilitas, serta kredibilitas perusahaan. Pesan iklan yang bersifat informatif, transparan, dan meyakinkan menjadi kunci dalam membangun citra positif serta kepercayaan jemaah. Iklan tidak sekadar bertugas menarik perhatian, tetapi juga mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan.

Perubahan demografi jemaah, khususnya meningkatnya peserta dari kalangan milenial dan Gen Z juga menuntut pendekatan pemasaran yang lebih kreatif, modern, serta berbasis digital (Muslim *et al.*, 2025). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dalam industri jasa keagamaan, khususnya layanan perjalanan ibadah umrah. Kehadiran media sosial, *website* resmi, mesin pencari, serta *platform* video digital menjadi sarana utama biro perjalanan dalam menjangkau jemaah secara lebih luas dan cepat. Perubahan ini menyebabkan strategi periklanan tidak lagi hanya bertumpu pada media konvensional seperti brosur, baliho, dan radio, melainkan bertransformasi menuju komunikasi pemasaran berbasis teknologi digital yang lebih interaktif dan efisien.

Dalam industri perjalanan ibadah umrah, kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting karena layanan yang ditawarkan berkaitan dengan aspek spiritual, keamanan, dan finansial (Suparwo & Tristyantie, 2020). Oleh karena itu, biro ekspedisi perlu membenarkan kalau pesan yang diinformasikan dalam iklan bertabiat informatif, transparan, serta cocok dengan kenyataan layanan yang diberikan.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube juga memberikan peluang besar dalam membangun *brand awareness* biro perjalanan umrah. Konten visual berupa dokumentasi keberangkatan, testimoni jemaah, manasik *online*, serta video perjalanan ibadah terbukti mampu meningkatkan perhatian dan minat jemaah. Di sisi lain, perkembangan pemasaran digital juga meningkatkan persaingan antar biro perjalanan sehingga

setiap perusahaan dituntut memiliki kreativitas dan diferensiasi dalam penyampaian pesan promosi. Dengan demikian, efektivitas periklanan digital bukan hanya ditentukan oleh intensitas penayangan iklan, namun pada kualitas pesan, kredibilitas informasi, serta kemampuan biro perjalanan dalam membangun citra yang positif di mata masyarakat.

Dalam industri perjalanan ibadah umrah, periklanan memiliki karakteristik yang khas karena layanan yang ditawarkan berkaitan dengan aspek spiritual, emosional, dan kepercayaan. jemaah tidak hanya mempertimbangkan faktor harga dan fasilitas, tetapi juga kredibilitas, reputasi, serta legalitas biro perjalanan. Oleh sebab itu, iklan harus disampaikan secara jujur, informatif, dan bertanggung jawab agar mampu membangun kepercayaan publik.

Selain aspek komunikasi pemasaran, periklanan dalam industri perjalanan ibadah umrah juga berkaitan erat dengan etika penyampaian pesan. Iklan jasa umrah bukan sekedar dituntut tertarik secara visual dan persuasif, namun harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, transparansi, dan kesesuaian dengan prinsip syariah (Hakim & Bramayudha, 2025). Hal ini menjadi penting mengingat ibadah umrah merupakan aktivitas religius yang memiliki dimensi spiritual yang kuat, sehingga pesan promosi yang disampaikan tidak boleh bersifat manipulatif atau menyesatkan.

Keberhasilan periklanan dalam mempengaruhi minat jemaah juga sangat ditentukan oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan realitas layanan yang diterima. Ketidaksesuaian antara iklan dan layanan aktual berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, bahkan menurunkan tingkat

kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan. Oleh karena itu, efektivitas iklan bukan hanya dilihat dari kemampuannya menarik minat awal, tetapi juga dari konsistensinya dalam merepresentasikan kualitas layanan yang sebenarnya (Lovelock & Wirtz, 2016).

Ketertarikan jemaah merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan daya tarik, perhatian, dan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu layanan tertentu. Ketertarikan ini tidak muncul secara mendadak; tapi, dibentuk lewat serangkaian alur evaluasi yang dipengaruhi dari banyaknya informasi dan rangsangan dari luar (Schiffman & Wisenblit, 2019). Periklanan yang dirancang dengan pesan yang jelas, relevan, dan dapat dipercaya berpotensi meningkatkan pengetahuan jemaah sekaligus membentuk sikap yang positif terhadap layanan yang ditawarkan. Sikap positif inilah yang kemudian akan mendorong munculnya keinginan untuk menggunakan jasa perjalanan umrah dari suatu biro tertentu.

Periklanan juga berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh jemaah sebelum mengambil keputusan. Dalam kerangka pemasaran jasa, periklanan memiliki peran strategis dalam menekan persepsi risiko (*perceived risk*) yang kerap dirasakan konsumen (Zeithaml *et al.*, 2018). Layanan umrah tergolong dalam kategori *high involvement service* karena melibatkan pengeluaran yang tidak sedikit, waktu yang panjang, serta nilai emosional dan spiritual yang tinggi. Iklan yang informatif dan dapat dipercaya membantu jemaah memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai prosedur keberangkatan, fasilitas yang tersedia, dan jaminan

keamanan yang diberikan oleh biro perjalanan. Kelengkapan informasi mengenai legalitas operasional, jadwal keberangkatan, rincian fasilitas, dan besaran biaya yang termuat dalam iklan dapat mempertebal rasa aman dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan.

Perilaku konsumen dalam memilih jasa perjalanan umrah memiliki kekhasan tersendiri dibandingkan perilaku konsumen pada produk komersial lainnya. Keputusan untuk melaksanakan ibadah umrah bukan hanya didasari dengan mempertimbangkan ekonomi semata, namun dipengaruhi juga oleh faktor spiritual, psikologis, sosial, dan budaya. jemaah umumnya mempertimbangkan aspek kepercayaan, rekam jejak biro perjalanan, standar kualitas layanan, serta pengalaman jemaah terdahulu sebelum akhirnya mengambil keputusan.

Pada tahap pencarian informasi, iklan memegang peran krusial dalam membentuk persepsi awal jemaah terhadap suatu biro perjalanan. Informasi yang jelas mengenai legalitas, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta mutu layanan akan membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Selain itu, kelompok referensi seperti keluarga, sahabat, tokoh agama, dan komunitas pengajian juga memiliki pengaruh besar terhadap minat jemaah dalam menentukan pilihannya. Oleh sebab itu, biro perjalanan perlu mengintegrasikan strategi periklanan dengan pendekatan relationship marketing agar tercipta hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan para jemaah. Layanan yang memuaskan pada akhirnya akan menghasilkan rekomendasi positif yang turut memperkuat citra perusahaan di antara persaingan industri yang semakin kompetitif.

Dinamika digital yang mulai berkembangnya media sosial, *influencer*, dan *endorment* menambah kompleksitas bagaimana biro merancang strategi promosi. Dalam studi Rahjasa *et al.*, (2024) tentang peran *influencer* dalam keputusan perjalanan menunjukkan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan bukan satu-satunya jalur promosi. Pendekatan komunikasi modern termasuk influencer dan testimoni juga relevan sebagai bagian dari promosi.

Reputasi biro perjalanan dan transparansi informasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan jemaah. Hal ini disebabkan karena perjalanan Umrah yang melibatkan aspek spiritual dan finansial yang sensitif, sehingga jemaah sangat memperhatikan kredibilitas penyelenggara. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui berbagai indikator, seperti kejelasan legalitas operasional, sertifikasi dari Kementerian Agama, transparansi biaya dan rencana perjalanan, ketersediaan layanan pelanggan yang responsif, serta testimoni dan rekomendasi dari jemaah sebelumnya.

Kepuasan jemaah berperan sebagai mediator penting antara layanan yang disediakan oleh biro dan kesediaan jemaah untuk menggunakan lagi layanan tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain. Tingkat kepuasan jemaah yang tinggi tidak hanya berpotensi menghasilkan pembelian secara berulang, namun menciptakan pemasaran dari pembicara satu ke yang lain akan sangat efektif, mengingat keputusan untuk memilih biro umrah sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas agama.

Fenomena meningkatnya persaingan antar biro mengharuskan setiap biro

menjaga citra positif dimata konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah jemaah. Beragamnya bentuk promosi menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi efektivitas periklanan secara empiris. Masih terdapat kesenjangan mengenai sejauh mana iklan benar-benar mampu mempengaruhi minat jemaah, khususnya dalam konteks perubahan preferensi media dan meningkatnya ekspektasi kualitas layanan.

Media periklanan yang digunakan juga menjadi faktor penentu efektivitas pemasaran. Pemilihan media yang tepat, baik media cetak, elektronik, maupun digital, harus disesuaikan dengan kebiasaan dan preferensi target audiens. Dalam konteks ini, penggunaan media digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan luas, fleksibilitas konten, serta kemudahan interaksi dua arah antara biro perjalanan dan jemaah.

Frekuensi dan konsistensi penayangan iklan juga berpengaruh terhadap pembentukan minat. Iklan yang ditayangkan secara berulang dengan pesan yang konsisten akan lebih mudah diingat dan membentuk *top of mind awareness* (Aaker, 2012). Namun demikian, frekuensi yang berlebihan tanpa kualitas pesan yang baik justru dapat menimbulkan kejenuhan dan mengurangi efektivitas iklan itu sendiri.

Keberhasilan periklanan dalam memengaruhi minat jemaah juga sangat ditentukan oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan realitas layanan yang diterima. Ketidaksesuaian antara iklan dan layanan aktual berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, bahkan menurunkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan. Oleh karena itu, kelancaran

iklan bukan hanya dilihat dari kemampuannya menarik minat pertama, namun juga dari konsistensinya dalam merepresentasikan kualitas layanan yang sebenarnya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara empiris pengaruh periklanan terhadap minat jemaah dalam memilih biro perjalanan umrah. Periklanan diposisikan sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang membentuk perhatian hingga tindakan jemaah melalui konsep AIDCA. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran jasa keagamaan serta memberikan rekomendasi praktis bagi biro perjalanan.

Dalam persaingan yang semakin kompetitif, biro perjalanan umrah dituntut bukan berfokus terhadap promosi penjualan jangka pendek, namun dalam menjalin hubungan jangka panjang bersama jemaah. Periklanan yang berorientasi pada edukasi dan pemberian nilai tambah, seperti informasi manasik, tips perjalanan, atau pemahaman ibadah, dapat meningkatkan keterlibatan emosional jemaah terhadap biro perjalanan.

PT Taza Mulia Barokah atau sering dikenal dengan Taza Tours yang dijadikan lokasi penelitian merupakan sebuah biro perjalanan ibadah umrah dan haji khusus yang telah mempunyai izin PPIU dengan nomor 560 tahun 2018/U.24 Tahun 2022. Jumlah jemaah umrah yang berangkat pada tahun 2025 sebanyak 1.522 jemaah. Penulis melihat PT Taza Mulia Barokah memiliki daya saing yang tinggi, sehingga PT Taza Mulia Barokah perlu meningkatkan strategi promosi berbasis iklan agar semakin meningkat.

Dengan demikian, kajian mengenai periklanan bukan hanya dimaknai sebagai kegiatan promosi semata, namun juga merupakan instrumen strategis yang memiliki implikasi luas terhadap pembentukan persepsi, minat, kepercayaan, dan keputusan jemaah. Pemahaman yang komprehensif mengenai peran periklanan diharapkan dapat memberikan kontribusi lebih dalam meningkatkan kualitas layanan dan keberlanjutan usaha biro perjalanan umrah di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Penelitian mengenai pengaruh periklanan terhadap minat jemaah menjadi penting untuk memberikan bukti terukur mengenai efektivitas strategi promosi yang digunakan, sekaligus menawarkan dasar bagi Taza Tour dalam merumuskan pendekatan komunikasi yang lebih tepat sasaran.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap jemaah di PT Taza Mulia Barokah?
2. Bagaimana pengaruh minat terhadap jemaah di PT Taza Mulia Barokah?
3. Seberapa besar pengaruh periklanan terhadap minat jemaah dalam memilih layanan di PT Taza Mulia Barokah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh periklanan di PT Taza Mulia Barokah.
2. Mengetahui pengaruh minat jemaah di PT Taza Mulia Barokah.
3. Mengetahui besar pengaruh periklanan terhadap minat jemaah di PT Taza Mulia Barokah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa keagamaan dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi bukti empiris mengenai sejauh mana promosi berbasis iklan berperan dalam membentuk minat jemaah terhadap layanan perjalanan ibadah. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait efektivitas strategi promosi berbasis iklan dalam konteks industri perjalanan ibadah, yang masih terbatas dan memerlukan kajian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman mengenai dinamika pengambilan keputusan konsumen.

2. Secara Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi langsung bagi biro perjalanan umrah dan haji dalam merancang strategi promosi berbasis iklan yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan karakteristik jemaah. Melalui hasil penelitian ini, biro perjalanan dapat mengetahui iklan apa yang paling berpengaruh seperti kualitas pesan, frekuensi penayangan, media yang digunakan, atau elemen daya tarik visual dan emosional. Informasi ini dapat dimanfaatkan untuk merumuskan pedoman atau standar periklanan yang lebih transparan dan akuntabel untuk meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran serta menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan dan ekspektasi jemaah sehingga berdampak pada peningkatan minat dan keputusan untuk mendaftar.

E. Kerangka Pemikiran

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sebuah alat komunikasi audio visual yang dipakai untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada pembeli. Iklan juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk informasi dalam kemasan promosi yang memberikan tujuan untuk mengalihkan perhatian dan minat pembaca atau pendengar pada suatu barang yang sedang dipromosikan.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan iklan adalah berbagai bentuk penyajian dan promosi non-pribadi terhadap suatu ide, produk, atau layanan yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang menghasilkan imbalan pembayaran. Sementara itu, Djaslim Saladin (2002) juga menyebutkan iklan sebagai alat promosi yang umum digunakan untuk menyampaikan informasi komunikasi secara persuasif kepada pembeli yang ditargetkan dan khalayak luas, yang ditandai dengan gaya penyajian yang non-pribadi.

Berdasarkan teori Kotler, periklanan dapat diukur melalui beberapa indikator utama yaitu :

a. Perhatian (*Attention*)

Kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen melalui pesan, visual, warna, suara, atau kreativitas yang digunakan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tingkat ketertarikan konsumen terhadap isi pesan iklan setelah perhatian berhasil diperoleh, sehingga konsumen terdorong untuk memahami

informasi yang disampaikan.

c. Keinginan (*Desire*)

Kemampuan iklan dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk mempunyai dan memakai produk atau jasa yang diiklankan.

d. Keyakinan (*Conviction*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim, manfaat, dan kualitas produk yang disampaikan dalam iklan.

e. Tindakan (*Action*)

Dorongan yang dihasilkan iklan untuk membuat konsumen melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk, mencoba layanan, atau mencari informasi lebih lanjut.

Periklanan pada dasarnya merupakan pemanfaatan berbagai media untuk menginformasikan sesuatu kepada konsumen sekaligus mengajak mereka untuk bertindak. Dari sudut pandang konsumen, iklan dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang berharga atau sekadar sebagai hiburan. Dari perspektif sosial, iklan merupakan wujud layanan yang diberikan kepada kelompok masyarakat tertentu.

2. Minat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata minat berarti suatu kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, gairah, atau harapan (Depdiknas, 2000). Menurut Crow & Crow (1993), minat adalah suatu hal yang berkaitan pada kekuatan yang mendorong seseorang supaya cenderung atau merasa tertarik pada orang lain, suatu benda, aktivitas tertentu, ataupun pengalaman

yang dirasakan pada aktivitas tersebut. Berdasarkan pemikiran Crow & Crow, indikator minat umumnya dirumuskan sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*Interest/Attraction*)

Ketertarikan merupakan indikator awal dari munculnya minat. Ketertarikan ditandai dengan adanya rasa suka, simpati, atau kesenangan terhadap suatu objek tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Menurut Crow dan Crow, ketertarikan muncul ketika individu merasa bahwa suatu objek memiliki nilai atau makna bagi dirinya.

2. Perhatian (*Attention*)

Tingkat pemusatan perhatian individu terhadap suatu objek atau aktivitas. Minat ditandai dengan adanya fokus dan kesediaan untuk memperhatikan tanpa paksaan.

3. Perasaan Senang (*Feeling of Pleasure*)

Adanya perasaan senang, suka, atau puas terhadap objek yang diminati. Perasaan positif ini menjadi faktor pendorong keberlanjutan minat.

4. Keterlibatan atau Partisipasi (*Involvement/Participation*)

Kesediaan individu untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek minat, baik secara mental maupun perilaku.

5. Motivasi untuk Mendekati Objek (*Motivation*)

Dorongan internal yang membuat individu ingin mengetahui lebih jauh, mendekati, atau melakukan kegiatan yang berhubungan pada suatu objek.

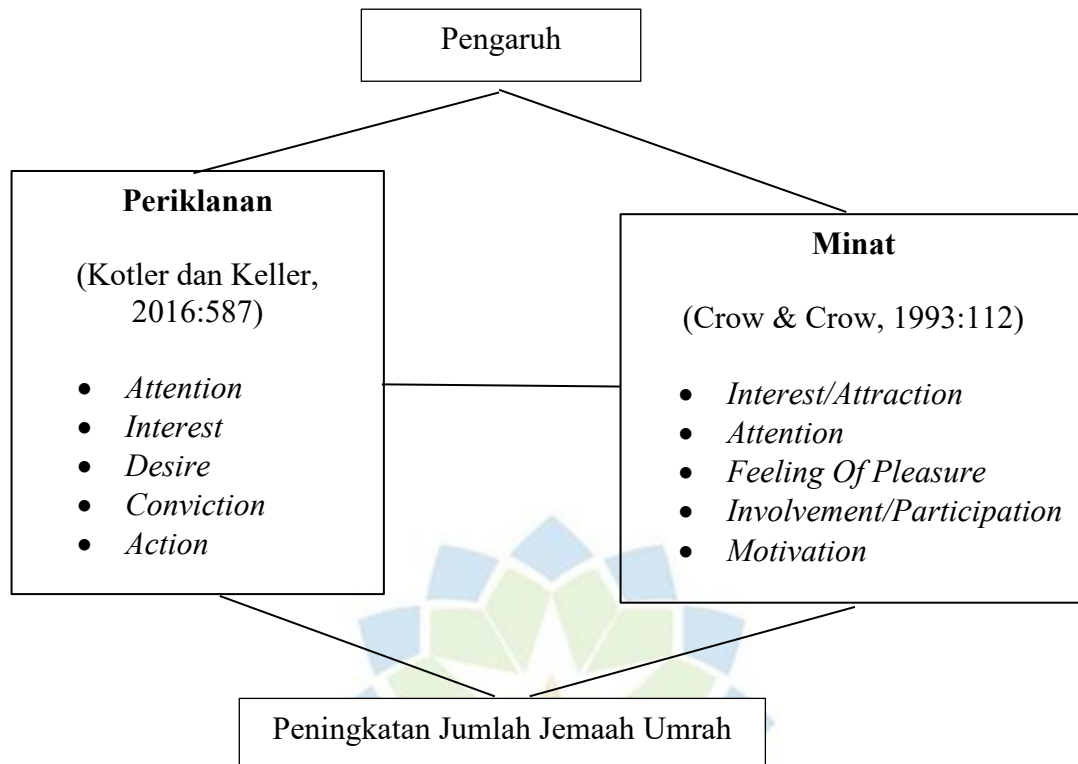
Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah di bahas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah kecenderungan psikologis individu dengan

ditandai pada rasa suka atau ketertarikan terhadap objek tertentu, disertai juga perhatian yang terfokus dan keinginan untuk terlibat langsung dalam kegiatan yang berkaitan dengan objek tersebut.

3. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat

Periklanan merupakan alat dalam komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli terhadap suatu barang, layanan, atau *merk*. Dengan menyusun pesan yang secara khusus dirancang dan disebarluaskan melalui berbagai saluran media, periklanan bertujuan untuk membentuk pandangan dan sikap konsumen, pada akhirnya dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan mereka. Minat terhadap pemasaran dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis individu untuk memperhatikan, tertarik, dan memiliki keinginan terhadap suatu objek tertentu, baik yang berupa produk maupun jasa. Pengaruh periklanan terhadap minat dapat dijelaskan melalui proses kognitif dan afektif konsumen. Pada tahap awal, periklanan berperan dalam meningkatkan kesadaran dengan memperkenalkan keberadaan produk atau merek kepada konsumen. Informasi yang disampaikan melalui iklan membantu konsumen mengenali karakteristik, manfaat, serta keunggulan produk, sehingga membentuk pemahaman awal.

Efektivitas pengaruh tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pesan iklan, kesesuaian alat atau media yang dipakai, serta keahlian iklan untuk menjangkau dan relevan dengan target audiens. Periklanan yang disusun secara tepat bukan hanya meningkatkan pengetahuan konsumen, namun mendorong munculnya minat sebagai tahap awal menuju keputusan pembelian atau penggunaan jasa.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

- H_0 : Periklanan PT Taza Mulia Barokah tidak berpengaruh terhadap minat Jemaah
- H_1 : Periklanan PT Taza Mulia Barokah berpengaruh terhadap minat Jemaah

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penel ini yaitu PT Taza Mulia Barokah terletak di Ruko Perum Bumi Parahyangan No.14 Jl. Letjen Mashudi, Setiaratu, Kec. Cibeureum Tasikmalaya, Jawa Barat 46196.

2. Paradigma dan Pendekatan

Paradigma yang digunakan yaitu paradigma positivisme. Paradigma ini tepat karena penelitian fokus pada bagaimana periklanan dipahami, dimaknai, dan dijalankan oleh pelaku biro perjalanan umrah serta bagaimana jemaah membentuk persepsi dan minatnya melalui interaksi dengan periklanan tersebut. Paradigma positivisme ini memastikan bahwa temuan promosi berbasis iklan memengaruhi minat jemaah dapat dipandang secara objektif dan dapat diuji secara ilmiah dan hasilnya dapat dianalisis secara kuantitatif.

Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dapat mengukur variable secara objektif dan memperoleh data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik. Menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis data yang konkret dan terstruktur sehingga mendapat hasil yang akurat dan dapat memberikan kesimpulan yang logis dan empiris.

3. Metode Penelitian

Studi ini dilakukan secara langsung di lapangan atau *Field Research*, di mana teknik survei terstruktur digunakan untuk mengumpulkan informasi dari lokasi yang diteliti. Peneliti melakukan tindakan khusus seperti distribusi kuesioner untuk memperoleh data. Kemudian, data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif dengan maksud untuk mendapatkan pemahaman yang terstruktur tentang fakta-fakta dan hubungan antara fenomena yang diamati. Hasil penelitian kemudian

disesuaikan dengan teori-teori yang relevan terkait dengan masalah yang diselidiki, dan kesimpulan akhir dapat ditarik dari studi ini.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berupa angka atau data yang dapat dikaji secara statistik. Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder.

Data primer merujuk pada informasi secara langsung oleh peneliti dari sumber utama di lokasi penelitian, seperti tanggapan yang diberikan oleh peserta melalui kuesioner atau hasil dari observasi langsung di lapangan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilaksanakan melalui persebaran kuesioner dan pelaksanaan observasi di lokasi. Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang didapat secara tidak langsung lewat pihak ketiga, seperti catatan yang diperoleh dari oleh orang lain, termasuk bahan yang sudah dipublikasikan sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Dokumen dan laporan resmi dari PT Taza Mulia Barokah.
2. Literatur dan penelitian terdahulu, termasuk tesis atau jurnal yang relevan.
3. Buku, artikel, dan jurnal ilmiah yang membahas tentang teori-teori yang terkait.

5. Populasi dan Sample

a) Populasi

Sugiyono (2017) mengatakan populasi mengacu pada area umum yang

terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti supaya menghasilkan tujuan studi dan pengambilan kesimpulan. Populasi tidak terbatas pada manusia, namun pada objek lain dan fenomena alam. Populasi tidak hanya menjelaskan jumlah individu yang diteliti; melainkan terdiri dari keseluruhan ciri dan atribut yang diakui oleh subjek atau objek tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh jemaah umrah Taza Tour pada tahun 2025, dengan jumlah sebanyak 1.522 orang. Penetapan populasi ini bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penarikan generalisasi kesimpulan.

b) Sampel

Sampel yaitu separuh dari semua jumlah total dan sifat yang dimiliki oleh kelompok tersebut (Muhyi, 2018). Sampel adalah sekelompok individu kecil yang menjadi objek penelitian dan digunakan untuk mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu salah satu teknik *nonprobability sampling* di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan, dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan akses dalam menjangkau seluruh anggota populasi. Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden, yang diperoleh dari responden yang bersedia mengisi kuesioner selama periode pengumpulan data.

a. Angket (Kuesioner)

Angket adalah kumpulan pernyataan tertulis dipakai untuk menggali suatu pengetahuan atau informasi data dari individu yang diwawancarai tentang informasi yang menyangkut dengan diri mereka sendiri (Arikunto, 2006). Penggunaan metode kuesioner adalah teknik untuk mendapatkan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada partisipan. Pendekatan ini efektif dan sesuai ketika jumlah *responden* besar dan disebarkan pada berbagai daerah. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan langsung kepada partisipan.

Skala Likert yaitu skala psikometri populer ditemukan dalam survei, sering dipakai dalam kuesioner. Skala ini menawarkan opsi jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, menjadikannya skala yang paling umum digunakan dalam penelitian survei (Ririn, 2023). Skala Likert yang digunakan adalah yaitu:

- 1) Sangat Setuju (skor 5)
- 2) Setuju (skor 4)
- 3) Netral (skor 3)
- 4) Tidak Setuju (skor 2)
- 5) Sangat Tidak Setuju (skor 1)

6. Validitas dan Reliabilitas

Pemeriksaan validitas dan reliabilitas ialah tahap penting dalam mengukur keabsahan data yang dikumpulkan selama penelitian. Dalam penelitian ini, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kecocokan

serangkaian pertanyaan dalam formulir yang diisi oleh para responden. Tujuan uji validitas adalah memverifikasi apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sangat relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika diulang pada waktu yang berbeda atau oleh individu yang berbeda. Hal ini penting untuk menjamin keandalan data yang diperoleh melalui kuesioner (Wiratna, 2012).

7. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data terkait dengan permasalahan dan memvalidasi hasil penelitian mengenai "Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Jemaah Umrah (studi kasus pada PT Taza Mulia Barokah)", peneliti menerapkan metode analisis dibawah ini :

A. Uji Prasyarat Analisis Data

1. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual merupakan suatu metode statistik yang dapat dipakai untuk menentukan apakah data dalam penelitian mengikuti pola penyebaran normal atau tidak. Uji ini membantu peneliti dalam mengenali apakah data yang dikumpulkan asalnya dari populasi yang terdistribusi normal, sehingga memungkinkan penerapan analisis statistik parametrik yang tepat selama proses inferensi. Metode uji parametrik yang digunakan untuk menguji normalitas didasarkan pada asumsi dasar bahwa distribusi data mengikuti pola kurva normal

(Gunawan, 2020).

Dalam konteks statistik inferensial, diasumsikan bahwa sifat dan karakteristik suatu populasi mengikuti pola distribusi normal. Kepatuhan data terhadap distribusi ini merupakan prasyarat yang sangat penting untuk dapat menerapkan berbagai teknik analisis statistik parametrik, seperti korelasi *Pearson*, uji perbedaan rata-rata, analisis varians satu arah, dan berbagai prosedur serupa. Peneliti pada umumnya menilai kenormalan distribusi data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel. Kriteria keputusannya adalah apabila nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka hipotesis alternatif diterima yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Namun, apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang mengindikasikan bahwa data tidak mengikuti pola distribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tujuan dari uji linearitas adalah untuk menentukan sesuatu yang terdapat korelasi linier yang nyata antara dua variabel. Biasanya, penilaian ini merupakan tahap awal dalam menganalisis korelasi linier atau regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS 29 for Windows, menggunakan metode pengujian linier dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi linearitas yang melebihi 0,05 menandakan adanya hubungan linier yang patut diperhatikan antara kedua variabel (Gunawan., 2020).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variasi yang tidak konsisten antar observasi dalam suatu model regresi. Jika varians residual dalam regresi tetap konstan di seluruh pengamatan, maka model tersebut dikatakan homoskedastis. Jika varians dari residual antar pengamatan berbeda-beda, maka model dikatakan heteroskedastis. Dalam penelitian, uji Heteroskedastisitas sering dilakukan dengan memeriksa plot antara nilai prediksi variabel terikat dan residunya. Keputusan dibuat berdasarkan pola yang diamati dalam plot. Jika ditemukan pola tertentu seperti pola gelombang beraturan (membentuk pola gelombang, melebar, kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar merata di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

B. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel periklanan dapat berpengaruh terhadap minat jemaah. Dalam konteks penggunaan analisis regresi sederhana, beberapa persyaratan harus dipenuhi, yaitu jumlah sampel harus seragam, hanya ada satu variabel independen, residual harus memiliki distribusi normal, harus terdapat hubungan linear antara variabel, tidak ada tanda-tanda

heteroskedastisitas, dan tidak ada autocorrelation (untuk data time series). *Unstandardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang belum disesuaikan atau dinormalisasi, dan tidak memiliki standar khusus. Koefisien B terdiri dari konstanta dan koefisien regresi, yang digunakan dalam persamaan regresi linier sederhana. Standar error adalah ukuran maksimum ketidakpastian yang terkait. Nilai ini berguna untuk menghitung statistik t dengan membagi koefisien dengan standar error.

Dalam persamaan regresi linier sederhana $Y = a + Bx$, konsep ini dijelaskan sebagai berikut :

Y = Merupakan nilai prediksi variabel dependen.

A = Merupakan konstanta.

B = Merupakan koefisien regresi, mengindikasikan seberapa besar kenaikan atau penurunan variabel Y yang dikaitkan dengan variabel X .

X = Merupakan variabel independen (Gunawan., 2020).

2. Uji T Parsial

Uji T atau Uji Parsial merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui signifikansi parsial hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Prosesnya melibatkan:

1) Menetapkan hipotesis nol (H_0) dan alternatif:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ (menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara Periklanan dengan minat jemaah).

- $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ (menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara periklanan dengan minat jemaah).

2) Menetapkan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$).

3) Kriteria pengujian:

- Menerima H_0 apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel.
- Menolak H_0 apabila nilai t hitung lebih rendah dari nilai t tabel

3. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi mengevaluasi proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan utamanya adalah untuk mengukur efektivitas model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi menggambarkan proporsi keragaman variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibangun.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memberikan landasan teoritis dan empiris bagi suatu penelitian. Melalui kajian terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami perkembangan konsep, metode, serta temuan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh periklanan terhadap minat konsumen maupun minat jemaah umrah. Kajian terhadap penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang dapat memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh periklanan dalam meningkatkan minat jemaah umrah.

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Judul	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Annisa Rayahu Agustine (2023) – Pengaruh Periklanan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen	X1: Periklanan X2: Brand Ambassador Y: Minat Beli	Kuantitatif (Regresi Linier Berganda)	Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Adjusted R ² = 0,632)	Sama-sama meneliti pengaruh periklanan terhadap minat	Objek penelitian e-commerce, bukan jasa umrah; terdapat variabel tambahan (brand

	E-Commerce (Tokopedia)					ambassador)
2	Radita Tri Anggelina (2021) – <i>Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Alfamart</i>	X1: Periklanan X2: Promosi Penjualan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (Smart PLS)	Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menguji variabel periklanan	Variabel dependen adalah keputusan pembelian, bukan minat; objek ritel
3	Edo Primadana (2022) – <i>Pengaruh Periklanan Bercitra Religius terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli</i>	X: Periklanan Religius Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif (SEM-AMOS)	Periklanan religius berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Sama-sama meneliti periklanan dan minat beli; menggunakan pendekatan kuantitatif	Fokus pada citra religius produk shampo; minat sebagai variabel intervensi

	<i>sebagai Variabel Intervening (Universitas Diponegoro)</i>					
4	Soniya Kamila (2025) – <i>Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Haji dan Umroh pada PT Milari Risalah Sumedang</i>	X: Strategi Pemasaran Digital Y: Minat	Kualitatif Deskriptif	Pemasaran digital meningkat minat, namun masih terdapat kendala teknis	Sama-sama membahas minat jemaah umrah	Pendekatan kualitatif; fokus pada strategi digital secara umum, bukan periklanan secara spesifik

5	Deppy Nurleni (2025) – <i>Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah pada UIN Jurai Siwo Lampung</i>	X: Media Sosial Y: Minat Calon Jemaah	Kualitas if	Media sosial berperan dalam membangun minat, namun belum optimal	Sama-sama meneliti minat jemaah umrah	Fokus pada media sosial; pendekatan kualitatif
---	---	--	-------------	--	---------------------------------------	--

Berdasarkan kajian terhadap berbagai penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini. Sebagian besar penelitian yang mengkaji pengaruh periklanan terhadap minat konsumen masih banyak dilakukan pada sektor perdagangan dan produk konsumsi, seperti e-commerce maupun usaha ritel. Di sisi lain, penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh periklanan terhadap minat jemaah umrah masih terbatas. Selain itu, penelitian yang berfokus pada minat jemaah umrah cenderung menyoro ti pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial sebagai faktor utama, sementara periklanan belum banyak dikaji sebagai variabel utama. Perbedaan karakteristik objek penelitian, perilaku konsumen, serta sifat jasa umrah yang erat kaitannya dengan aspek kepercayaan dan nilai-nilai religius menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peran periklanan dalam membentuk minat jemaah. Dengan

demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian yang ada sekaligus menambah bukti empiris mengenai pengaruh periklanan dalam meningkatkan minat jemaah umrah.

B. Kajian Konseptual

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu unsur penting dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak sasaran (Alma, 2018). Periklanan berfungsi sebagai sarana komunikasi non-personal yang dirancang untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar membentuk sikap positif serta terdorong mengambil keputusan pembelian atau penggunaan jasa (Kairupan, 2013). Kelebihan utama iklan adalah kemampuannya menjangkau banyak orang sekaligus, menampilkan pesan secara berulang, serta membangun identitas merek lewat komunikasi yang konsisten. Melalui iklan, perusahaan diharapkan dapat memengaruhi persepsi dan emosi target konsumen, sekaligus mengajak mereka untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, iklan memiliki fungsi persuasif yang memiliki tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku pembeli terhadap suatu produk. Lewat pesan yang dirancang secara kreatif dan strategis, iklan dapat menumbuhkan minat konsumen serta menghilangkan keraguan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah iklan sangat dipengaruhi oleh kualitas pesan, kreativitas penyampaian, serta kemampuan

iklan dalam menarik perhatian *audiens* (Janie & Sudrajat, 2023).

Dalam konteks pemasaran jasa, periklanan memiliki peran strategis karena jasa bersifat tidak berwujud (*intangible*), sulit dievaluasi sebelum dibeli, serta sangat dipengaruhi oleh persepsi dan kepercayaan. Oleh karena itu, iklan jasa bukan hanya dapat memberi informasi, namun membantu membentuk keyakinan konsumen melalui penegasan reputasi, kredibilitas, serta bukti layanan (*service evidence*) yang ditampilkan (Vilonia *et al.*, 2024).

a) Pengertian Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong, periklanan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk penyampaian dan promosi yang bersifat tidak langsung mengenai ide, produk, maupun jasa, yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2010:427). Definisi ini menegaskan bahwa periklanan bersifat terencana, memiliki sponsor yang jelas, serta bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Sementara itu, Saladin menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat massal dan non-personal dengan tujuan membujuk audiens agar memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa tertentu (Saladin, 2002:219).

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu instrumen promosi yang paling banyak dimanfaatkan perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen (Tjiptono, 2008:225). Lewat kegiatan periklanan, perusahaan dapat menyebarkan informasi terkait keunggulan produk sekaligus membentuk citra positif di benak konsumen. Di sisi lain, Djaslim Saladin mendefinisikan iklan sebagai salah satu sarana

promosi yang berfungsi untuk menyampaikan komunikasi bersifat persuasif kepada pasar sasaran maupun masyarakat umum melalui pesan yang tidak bersifat personal (Saladin, 2002:219). Definisi ini mempertegas bahwa iklan memiliki fungsi memengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang secara terstruktur dan berbayar, memanfaatkan beragam media untuk menyampaikan pesan persuasif dengan tujuan membentuk pengetahuan (*kognitif*), sikap (*afektif*), dan perilaku (*konatif*) konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

b) Tujuan Periklanan

Menurut Kotler dan Keller, tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu informatif, persuasif, dan pengingat (Kotler & Keller, 2016:587). Pembagian ini menunjukkan bahwa iklan dapat diarahkan untuk membangun kesadaran, mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas konsumen.

1. Periklanan informatif bertujuan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa, manfaat yang ditawarkan, cara penggunaan, serta karakteristik utama layanan. Iklan informatif sangat relevan pada tahap pengenalan (introduction) karena membantu menciptakan awareness dan pemahaman awal. Dalam konteks jasa umrah, periklanan informatif berperan menyampaikan informasi krusial seperti legalitas biro perjalanan, izin operasional, rincian paket,

fasilitas, jadwal keberangkatan, prosedur keberangkatan, serta standar layanan yang akan diterima jemaah. Informasi yang jelas dan mudah dipahami akan mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan rasa aman.

2. Periklanan persuasif bertujuan membujuk konsumen agar memilih produk atau jasa tertentu dibandingkan pesaing. Iklan persuasif menekankan keunggulan kompetitif, nilai tambah, serta diferensiasi layanan, sehingga konsumen membentuk preferensi dan keyakinan untuk memilih merek tertentu. Pada industri perjalanan umrah yang kompetitif, periklanan persuasif dapat memperkuat kepercayaan melalui penonjolan rekam jejak keberangkatan, kualitas pembimbing ibadah, transparansi biaya, serta testimoni atau pengalaman jemaah sebelumnya. Dengan demikian, iklan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mengarahkan jemaah pada keputusan memilih biro tertentu.
3. Periklanan pengingat berfungsi mempertahankan kesadaran konsumen terhadap suatu merek agar tetap berada dalam ingatan mereka. Iklan pengingat penting untuk menjaga loyalitas serta memastikan merek tetap menjadi pilihan utama ketika konsumen siap membeli atau menggunakan jasa. Dalam layanan umrah, iklan pengingat dapat dilakukan melalui konten rutin, pembaruan informasi keberangkatan, penguatan identitas merek, serta komunikasi berkelanjutan yang menegaskan konsistensi layanan.

c) Indikator Periklanan

Indikator periklanan dirumuskan berdasarkan tahapan respons konsumen

terhadap iklan yang menggambarkan proses dari perhatian hingga tindakan. Kerangka ini membantu menilai efektivitas iklan secara lebih terstruktur, tidak hanya dari sisi keterpaparan, tetapi juga dampaknya pada sikap dan perilaku.

Indikator periklanan menurut Kotler (2016) khususnya dalam Marketing Management oleh Kotler & Keller dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen melalui daya tarik pesan, visual, warna, suara, tokoh pendukung, atau kreativitas penyajian. Perhatian merupakan prasyarat utama karena tanpa perhatian, pesan iklan tidak akan diproses lebih lanjut.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tingkat ketertarikan konsumen terhadap isi pesan setelah perhatian berhasil diperoleh. Pada tahap ini, konsumen mulai menilai relevansi informasi dengan kebutuhan mereka. Iklan yang informatif, jelas, dan sesuai minat audiens akan meningkatkan ketertarikan untuk memahami lebih jauh.

3. Keinginan (*Desire*)

Kemampuan iklan dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk/jasa yang diiklankan. Desire terbentuk ketika konsumen melihat manfaat, nilai, atau solusi yang ditawarkan iklan sebagai sesuatu yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

4. Keyakinan (*Conviction*)

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim, manfaat, serta kualitas produk atau jasa yang disampaikan. Keyakinan dipengaruhi oleh kredibilitas informasi,

bukti pendukung (misalnya testimoni, sertifikasi, rekam jejak), serta konsistensi pesan. Dalam jasa umrah, unsur ini sangat penting karena keputusan sangat bergantung pada faktor keamanan dan kepercayaan.

5. Tindakan (*Action*)

Dorongan yang dihasilkan iklan untuk membuat konsumen melakukan tindakan nyata, seperti mendaftar, menghubungi penyedia, mencari informasi lebih lanjut, atau melakukan pembelian. Action dapat diperkuat melalui ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas, kemudahan akses informasi, serta penawaran yang relevan.

d) Media Periklanan

Media periklanan merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens sasaran. Secara umum, media periklanan dapat diklasifikasikan menjadi media cetak (koran, majalah, brosur), media elektronik (radio, televisi), dan media digital (*website*, media sosial, mesin pencari, *marketplace*, serta aplikasi pesan). Menurut Belch dan Belch, pemilihan media iklan harus disesuaikan dengan karakteristik target audiens, tujuan komunikasi, serta efektivitas biaya (Belch & Belch, 2018:312). Media dipilih bukan hanya karena populer, tetapi karena paling efektif menjangkau sasaran dan mendukung tujuan iklan.

Dalam industri perjalanan umrah, penggunaan media digital seperti media sosial, *website* resmi, dan platform daring lainnya semakin dominan. Media digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan luas, segmentasi audiens yang lebih spesifik, fleksibilitas format konten (teks, gambar, video), serta

dapat menciptakan kegiatan komunikasi dua arah antara biro perjalanan dan jemaah. Selain itu, media digital memudahkan pengukuran efektivitas iklan melalui indikator seperti jumlah tayangan, klik, komentar, hingga konversi pendaftaran.

Kehadiran iklan digital yang profesional dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan minat jemaah, khususnya bila didukung dengan konten informatif (rincian paket), bukti kredibilitas (izin, penghargaan, rekam jejak), dan bukti sosial (*testimoni*, dokumentasi keberangkatan). Dengan demikian, media periklanan tidak sekadar saluran penyampaian pesan, tetapi juga instrumen pembentuk citra dan reputasi layanan.

e) Fungsi Periklanan Dalam Pemasaran Jasa

Periklanan memiliki fungsi yang sangat penting dalam pemasaran jasa, khususnya jasa yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) seperti layanan perjalanan ibadah umrah. Menurut Tjiptono, periklanan dalam pemasaran jasa berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian konsumen dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai layanan yang akan diterima (Tjiptono, 2015:227). Fungsi ini menjadi krusial karena konsumen tidak dapat “mencoba” jasa sebelum membeli, sehingga informasi dan persepsi memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, periklanan berfungsi untuk membangun citra (*image*) dan reputasi penyedia jasa. Dalam layanan umrah, citra yang baik sangat menentukan karena jemaah tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kredibilitas, keamanan, kepercayaan, dan tanggung jawab biro perjalanan.

Iklan yang disampaikan secara jujur, transparan, dan konsisten dengan layanan aktual dapat memperkuat kepercayaan serta membentuk persepsi positif di benak jemaah. Sebaliknya, iklan yang berlebihan dan tidak sesuai realitas berisiko merusak reputasi dan menurunkan kepercayaan publik.

Periklanan juga berperan dalam menciptakan diferensiasi layanan. Dengan pesan yang tepat, biro perjalanan dapat menonjolkan keunikan layanan, kualitas pembimbing ibadah, kenyamanan fasilitas, transparansi biaya, layanan pendampingan, serta pengalaman spiritual yang ditawarkan. Diferensiasi ini membantu konsumen membandingkan alternatif yang tersedia dan mempermudah pemilihan di tengah persaingan yang ketat (Unsri & Herjanto, 2020).

Dalam konteks pemasaran, iklan berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada masyarakat luas. Melalui kegiatan periklanan, produsen dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah, termasuk daerah yang secara fisik sulit dijangkau secara langsung. Walaupun kegiatan periklanan memerlukan biaya yang relatif besar, penggunaan strategi kreatif serta penyusunan pesan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sehingga iklan mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap kesadaran merek dan perilaku konsumen (Ali & Widodo, 2022). Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai media persuasif yang dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Islamiah & Irham., 2023).

Dalam perspektif pemasaran, iklan memiliki beberapa manfaat penting bagi perusahaan. Pertama, iklan berfungsi untuk mengingatkan konsumen maupun konsumen terhadap keberadaan suatu produk atau jasa. Kedua, iklan membantu konsumen mengenali manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan. Ketiga, iklan berperan dalam membangun serta mempertahankan identitas perusahaan di mata masyarakat. Keempat, iklan dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui penyampaian pesan yang positif kepada publik. Kelima, iklan mampu mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas pembelian produk. Keenam, iklan juga berfungsi untuk menarik konsumen baru sebagai pengganti konsumen yang telah hilang. Ketujuh, kegiatan periklanan dapat membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan. Terakhir, iklan berperan sebagai sarana promosi yang memperkenalkan bisnis kepada konsumen, investor, maupun pihak lain yang berkepentingan dalam aktivitas perusahaan (Suharmaji, 2017).

Dengan demikian, periklanan dalam pemasaran jasa tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan, memperjelas nilai layanan, memperkuat citra, serta mendorong keputusan konsumen secara bertahap dari mengenal hingga melakukan tindakan.

2. Minat

Minat adalah salah satu aspek psikologis dengan peranan penting dalam membentuk perilaku individu. Minat menggambarkan kecenderungan hati seseorang untuk tertarik, memperhatikan, dan memiliki keinginan pada suatu

objek, aktivitas, atau pilihan tertentu.

a) Pengertian Minat

Minat dapat dipahami sebagai suatu kecenderungan tinggi dari diri seseorang pada hal tertentu, yang tercermin melalui rasa antusias dan hasrat yang mendalam. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa minat memiliki hubungan yang kuat dengan dimensi emosional dan dorongan internal yang berasal dari dalam diri individu. Menurut Crow dan Crow, minat didefinisikan sebagai suatu dorongan yang memotivasi seseorang untuk memusatkan perhatian dan merasa tertarik pada objek, aktivitas, atau pengalaman tertentu (Crow & Crow, 1993:112). Sementara itu, Tampubolon memandang minat sebagai gabungan antara keinginan dan tekad yang akan berkembang apabila terdapat motivasi yang cukup kuat dalam diri seseorang (Tampubolon., 1991:41). Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu diungkapkan Sardiman A.M, minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya (Sardiman, 2006).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kondisi psikologis yang mencerminkan ketertarikan, perhatian, serta kecenderungan individu untuk terlibat atau memilih suatu objek tertentu, yang terbentuk melalui proses kognitif dan afektif.

b) Karakteristik Minat

Minat memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari sikap atau motivasi. Menurut Crow & Crow (1993), minat memiliki sifat sebagai berikut:

1) Bersifat Individual

Minat setiap individu berbeda-beda, tergantung pada pengalaman, kebutuhan, dan persepsi masing-masing.

2) Bersifat Dinamis

Minat dapat berubah seiring dengan bertambahnya informasi, pengalaman baru, dan perubahan lingkungan.

3) Berorientasi Pada Objek Tertentu

Minat selalu diarahkan pada objek atau aktivitas tertentu yang dianggap bermakna oleh individu.

4) Mendorong Perilaku

Minat berperan sebagai pendorong munculnya tindakan, meskipun belum tentu langsung diwujudkan dalam keputusan nyata.

Dalam konteks jasa umrah, karakteristik ini menunjukkan bahwa minat jemaah dapat meningkat atau menurun tergantung pada informasi yang diterima, kepercayaan terhadap biro perjalanan, serta pengalaman atau testimoni dari pihak lain.

c) Indikator Minat

Berdasarkan pemikiran Crow & Crow (1993), indikator minat umumnya dirumuskan sebagai berikut :

1. Ketertarikan (*Interest/Attraction*)

Ketertarikan merupakan indikator awal dari munculnya minat. Ketertarikan ditandai dengan adanya rasa suka, simpati, atau kesenangan terhadap suatu objek tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Menurut Crow dan Crow,

ketertarikan muncul ketika individu merasa bahwa suatu objek memiliki nilai atau makna bagi dirinya.

2. Perhatian(Attention)

Tingkat pemusatan perhatian individu terhadap suatu objek atau aktivitas. Minat ditandai dengan adanya fokus dan kesediaan untuk memperhatikan tanpa paksaan.

3. Perasaan Senang (*Feeling of Pleasure*)

Adanya perasaan senang, suka, atau puas terhadap objek yang diminati. Perasaan positif ini menjadi faktor pendorong keberlanjutan minat.

4. Keterlibatan atau Partisipasi (*Involvement/Participation*)

Kesediaan individu untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek minat, baik secara mental maupun perilaku.

5. Motivasi untuk Mendekati Objek (*Motivation*)

Dorongan internal yang membuat individu ingin mengetahui lebih jauh, mendekati, atau melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek tersebut.

d) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat tidak tumbuh sendiri, tetapi terbentuk akibat pengaruh dari berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri individu. Slameto mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi minat ke dalam dua kategori, yakni faktor internal dan faktor eksternal (Slameto., 2010:180).

1) Faktor Internal

Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, pengalaman pribadi, serta

nilai-nilai yang dianut individu. Dalam konteks umrah, faktor spiritual, kesiapan finansial, dan motivasi ibadah menjadi faktor internal yang memengaruhi minat jemaah.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, keluarga, kelompok referensi, serta informasi yang diperoleh dari media. Periklanan merupakan salah satu faktor eksternal yang berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat jemaah melalui penyampaian informasi, citra, dan daya tarik layanan.

Dengan demikian, periklanan dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal yang mampu memengaruhi minat jemaah umrah.

e) Minat Dalam Perspektif Perilaku Konsumen

Dalam kajian perilaku konsumen, minat kerap diidentikkan dengan niat beli atau *purchase intention*, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah melewati serangkaian proses, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat merupakan indikator penting dari kemungkinan terjadinya perilaku aktual di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2014:215).

Minat berfungsi sebagai jembatan antara sikap dan perilaku. Seseorang yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Dalam jasa umrah, minat jemaah tercermin dari keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut,

menghadiri presentasi atau manasik, serta mempertimbangkan pendaftaran pada biro perjalanan tertentu.

3. Umrah

Umrah merupakan salah satu bentuk ibadah dalam Islam yang dilaksanakan dengan mengunjungi Baitullah di Kota Makkah untuk melaksanakan serangkaian ibadah sesuai dengan ketentuan syariat. Ibadah ini sering disebut haji kecil, sebab ada banyak kesamaan dalam pelaksanaannya dengan haji. Namun, keduanya berbeda. Perbedaannya ada pada waktu pelaksanaan, status hukum, dan jenis amalan yang dilakukan.

a) Pengertian Umrah

Secara etimologis, umrah bermakna berkunjung atau berziarah. Adapun secara terminologis, menurut Imam an-Nawawi dalam *Al-Majmu' Syarh al-Muhadzdzab*, umrah adalah ibadah kepada Allah Swt dengan berihram dari miqat, melakukan tawaf mengelilingi Ka'bah, sa'i antara Bukit Shafa dan Marwah, kemudian diakhiri dengan tahallul sesuai ketentuan syariat. Berbeda dengan ibadah haji, umrah dapat dijalankan kapan pun sepanjang tahun tanpa terikat pada waktu pelaksanaan yang telah ditentukan.

Dengan demikian, umrah merupakan ibadah yang mencakup dimensi ritual, spiritual, sekaligus sosial, sehingga pelaksanaannya menuntut kesiapan yang menyeluruh dari jemaah, baik dari segi fisik, mental, finansial, maupun pemahaman keagamaan yang memadai.

b) Hukum dan Dasar Pelaksanaan Umrah

Hukum umrah menjadi salah satu persoalan yang diperdebatkan di antara para

ulama. Sebagian besar ulama, terutama dari mazhab Syafi'i dan Hanbali, berpandangan bahwa umrah hukumnya wajib satu kali dalam seumur hidup bagi setiap muslim yang memiliki kemampuan. Berbeda dengan hal tersebut, mazhab Hanafi dan Maliki menilai bahwa umrah berkedudukan sebagai sunnah muakkadah.

Dasar hukum pelaksanaan umrah terdapat pada firman Allah Swt :

“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah.”
(QS. Al-Baqarah: 196).

Selain itu, Rasulullah SAW bersabda :

"Umrah yang satu ke umrah berikutnya menjadi penghapus dosa di antara keduanya, dan haji yang mabrur tidak ada balasan baginya selain surga." (HR. Imam Bukhari dan Imam Muslim).

Ayat dan hadits tersebut menunjukkan bahwa umrah merupakan ibadah yang memiliki legitimasi syar'i dan menjadi bagian dari ritual keagamaan yang penting dalam Islam.

c) Rukun dan Wajib Umrah

Ibadah umrah terdiri dari sejumlah rukun yang wajib dijalankan secara berurutan. Jika salah satu di antaranya tidak terpenuhi, maka pelaksanaan umrah dinyatakan tidak sah.

1) Ihram

Ihram adalah niat memasuki ibadah umrah yang dilakukan di miqat. Niat menjadi unsur fundamental berdasarkan hadis:

“Sesungguhnya setiap amal tergantung pada niatnya” (HR. Imam Bukhari dan

Imam Muslim).

Tanpa niat ihram, ibadah umrah tidak sah karena niat merupakan pembeda antara aktivitas biasa dan ibadah.

2) Tawaf

Tawaf adalah mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh putaran dengan posisi Ka'bah berada di sebelah kiri, dimulai dan diakhiri di Hajar Aswad, serta memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan dalam syariat.. Pelaksanaan ritual ini dilakukan berdasarkan tutunan yang telah disampaikan oleh Nabi Muhammad ShallAllah Alaihi Wasallam, sebagaimana termaktub dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Muslim :

“Ambillah dariku manasik (tata cara ibadah) kalian.”

Tawaf merupakan simbol tauhid dan sentralitas Allah dalam kehidupan seorang muslim.

3) Sa’i

Sa’i dilakukan antara Bukit Shafa dan Marwah sebanyak tujuh kali. Dasarnya adalah firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 158 :

“Sesungguhnya Shafa dan Marwah adalah sebagian dari syiar Allah.”

Sa’i merepresentasikan usaha dan tawakal, meneladani perjuangan Siti Hajar dalam mencari air untuk Nabi Ismail AS.

4) Tahallul

Tahallul dilakukan sebagai bentuk simbol pengakhiran kondisi ihram, yaitu dengan memotong rambut kepala. Tahallul adalah rukun yang menandai keluarnya seseorang dari keadaan ihram, sehingga seluruh larangan ihram

menjadi halal kembali.

5) Tertib

Tertib adalah melaksanakan seluruh rukun umrah secara berurutan, dimulai dari ihram, thawaf, sa'i, kemudian tahallul. Dalam mazhab Syafi'i, tertib merupakan salah satu rukun umrah sehingga apabila tidak dilakukan sesuai urutannya, ibadah umrah tidak sah.

Selain rukun, terdapat pula wajib umrah yang harus diperhatikan, wajib umrah adalah amalan yang harus dilaksanakan, namun jika ditinggalkan, umrah tetap sah dengan kewajiban membayar dam.

1. Ihram dari Miqat

Miqat didefinisikan sebagai suatu titik atau batas lokasi yang telah ditentukan oleh Nabi Muhammad SAW untuk memulai status ihram. Dasar penetapan miqat ini dijelaskan secara rinci dalam sumber hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Imam Muslim :

“Dari Ibnu Abbas r.a., ia berkata: Rasulullah SAW telah menetapkan miqat bagi penduduk Madinah di Dzul Hulaifah, bagi penduduk Syam di Juhfah, bagi penduduk Najd di Qarnul Manazil, dan bagi penduduk Yaman di Yalamlam. Tempat-tempat tersebut berlaku bagi mereka dan bagi siapa saja yang melewatinya yang bukan penduduknya yang hendak melaksanakan haji atau umrah. Sedangkan orang yang berada di dalam batas tersebut, maka ia berhram dari tempat ia memulai, bahkan penduduk Makkah berhram dari Makkah.” (HR. Imam Bukhari dan Imam Muslim)

Apabila seseorang melewati miqat tanpa ihram dan tidak kembali, maka ia

wajib membayar dam.

2. Meninggalkan Larangan Ihram

Larangan ihram meliputi memotong rambut, memakai wewangian, berburu, dan berhubungan suami istri. Pelanggaran terhadap larangan ini dikenakan fidyah sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah: 196 : *“Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah. Jika kamu terkepung (terhalang), maka (sembelihlah) hadyu yang mudah didapat, dan jangan kamu mencukur kepalamu sebelum hewan hadyu sampai di tempat penyembelihannya. Jika ada di antara kamu yang sakit atau ada gangguan di kepalanya (lalu ia bercukur), maka wajiblah atasnya fidyah, yaitu berpuasa, bersedekah, atau berkorban. Apabila kamu telah aman, maka bagi siapa yang mengerjakan umrah sebelum haji (dalam bulan haji), wajiblah ia menyembelih hadyu yang mudah didapat. Tetapi jika ia tidak menemukan (hewan kurban atau tidak mampu), maka wajib berpuasa tiga hari dalam masa haji dan tujuh hari (lagi) apabila kamu telah kembali. Itulah sepuluh (hari) yang sempurna. Demikian itu (kewajiban membayar fidyah) bagi orang-orang yang keluarganya tidak berada (di sekitar) Masjidil Haram. Dan bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksaan-Nya.”*

Pemahaman terhadap rukun dan wajib umrah menjadi penting agar ibadah umrah yang dilakukan sah secara syariat.

d) Umrah Sebagai Jasa Keagamaan

Dalam konteks modern, pelaksanaan umrah tidak hanya dipahami sebagai ibadah individual, tetapi juga sebagai jasa keagamaan yang dikelola secara

profesional oleh biro perjalanan ibadah umrah. Jasa umrah mencakup berbagai layanan, seperti pengelolaan administrasi, akomodasi, transportasi, konsumsi, pembimbing ibadah, serta perlindungan dan keamanan jemaah.

Menurut Tjiptono, jasa keagamaan memiliki karakteristik khusus karena bersifat tidakberbentukan secara fisik, tidakpisahan proses produksi dan konsumsi secara simultan, serta ketergantungan esensial terhadap kepercayaan konsumen (Tjiptono, 2015:19). Oleh karena itu, penyelenggaraan umrah menuntut tingkat profesionalisme, transparansi, dan akuntabilitas yang tinggi dari biro perjalanan.

e) Penyelenggaraan Umrah di Indonesia

Pengelolaan perjalanan umrah di Indonesia diatur dan diawasi oleh pemerintah melalui Kementerian Agama Republik Indonesia. Hanya biro perjalanan yang diakui sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang telah memperoleh izin resmi dari Kementerian Agama yang diperbolehkan untuk menyelenggarakan umrah. Regulasi tersebut dimaksudkan untuk melindungi hak dan kepentingan jemaah, memastikan kualitas layanan yang diberikan, serta mencegah terjadinya praktik penipuan dalam penyelenggaraan umrah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, setiap PPIU berkewajiban memberikan pelayanan yang transparan, aman, dan selaras dengan kesepakatan yang telah dibuat bersama jemaah.

f) Umrah dalam Perspektif Manajemen dan Pemasaran

Dari sudut pandang manajemen, penyelenggaraan umrah menuntut

pengelolaan sumber daya yang efektif, mulai dari perencanaan paket layanan, pengelolaan SDM pembimbing ibadah, hingga strategi pemasaran. Pemasaran jasa umrah harus memperhatikan nilai religius dan etika syariah, sehingga tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan.

Periklanan dalam jasa umrah harus menekankan nilai kejujuran, transparansi, dan edukasi, bukan hanya daya tarik komersial. Hal ini penting karena keputusan jemaah untuk memilih biro perjalanan tidak hanya didasarkan pada harga, tetapi juga pada kepercayaan dan reputasi biro tersebut.

C. Kajian Teori

Landasan teori digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian serta untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu periklanan sebagai variabel independen dan minat jemaah sebagai variabel dependen. Penggunaan teori periklanan dan minat jemaah dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan teoritis dan empiris yang mendalam. Teori periklanan memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam menilai kualitas periklanan dari sudut pandang interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Sementara itu, teori minat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap periklanan yang diterima dan perilaku mereka setelah menerima periklanan tersebut.

1. Teori Periklanan Menurut Kotler

Penelitian ini mengacu pada teori periklanan yang dirumuskan oleh Kotler dan Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong, periklanan dapat diartikan sebagai

berbagai bentuk penyampaian dan promosi yang bersifat tidak langsung mengenai ide, produk, maupun jasa, yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu.(Kotler & Armstrong, 2010:427). Iklan tidak sekadar berfungsi sebagai media penyampaian informasi, melainkan juga memiliki tujuan strategis yang berkaitan langsung dengan pencapaian sasaran pemasaran.

Indikator periklanan digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah iklan berhasil mewujudkan tujuan komunikasinya, khususnya dalam membentuk respons konsumen. Menurut Kotler (2016), indikator periklanan kerap dipahami sebagai pengembangan dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperluas dengan memasukkan unsur *Conviction* sebagai elemen penting dalam proses persuasi iklan, terutama pada konteks jasa yang memiliki risiko tinggi dan mengedepankan kepercayaan.

Attention atau perhatian menunjukkan kemampuan iklan dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Interest* atau ketertarikan menggambarkan kemampuan iklan dalam menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau jasa tersebut. *Desire* atau keinginan mencerminkan keberhasilan iklan dalam membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan. *Conviction* atau keyakinan menunjukkan tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai harapan. *Action* atau tindakan merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen sebagai respons terhadap iklan, seperti mencari informasi,

melakukan pembelian, atau menggunakan jasa yang ditawarkan.. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan, yaitu sejauh mana iklan mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangkitkan keinginan, menciptakan keyakinan, dan akhirnya mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Swarsono & Kancana, 2019).

Iklan adalah alat penting dalam komunikasi pemasaran yang berperan signifikan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Dengan menyampaikan pesan yang informatif dan persuasif, iklan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek sekaligus memberi pengetahuan mengenai keunggulan, fitur, dan nilai produk tersebut. Oleh karena itu, keberadaan iklan dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi minat mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Shimp, 2014).

Dalam konteks pemasaran, iklan berperan sebagai stimulus yang dapat memicu timbulnya minat beli dengan cara menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, serta menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk yang diiklankan (Febriani & Dewi, 2018). Selain itu, efektivitas iklan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kreativitas pesan, penggunaan media yang tepat, serta daya tarik visual maupun emosional yang mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang dirancang secara menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih efektif dalam meningkatkan minat beli karena mampu menciptakan kesan yang kuat dalam ingatan

konsumen serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Putri & Hidayat, 2021).

2. Teori Minat Menurut Crow & Crow

Selanjutnya, penggunaan teori minat yang dikemukakan oleh Crow & Crow yang menyatakan bahwa minat adalah dorongan yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian dan merasa tertarik pada suatu objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu (Crow & Crow, 1993:112). Menurut Crow & Crow, terdapat lima indikator minat yaitu *interest/attraction*, *attention*, *feeling of pleasure*, *involvement/participation* dan *motivation*. Indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana minat mampu memengaruhi dalam pengambilan keputusan.

Interest/attraction atau ketertarikan ditandai dengan adanya rasa suka, simpati, atau kesenangan tanpa adanya paksaan dari pihak lain. *Attention* atau perhatian ditandai dengan adanya fokus dan kesediaan untuk memperhatikan suatu objek secara sadar dan berkelanjutan tanpa paksaan. *Feeling of pleasure* atau perasaan senang ditandai dengan munculnya perasaan bahagia, nyaman, dan puas ketika berhubungan dengan objek yang diminati sehingga individu cenderung menikmati aktivitas tersebut. *Involvement/participation* atau keterlibatan/partisipasi ditandai dengan kesediaan individu untuk terlibat secara aktif, baik melalui pencarian informasi, diskusi, maupun partisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan objek minat. Terakhir *motivation* atau motivasi enunjukkan adanya dorongan dari dalam diri untuk terus mendekati, mempelajari, atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan objek yang

diminati karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu.

Dalam konteks perilaku konsumen, minat sering dipandang sebagai tahap awal sebelum seseorang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa. Oleh karena itu, dalam konteks biro perjalanan umrah bahwa minat jemaah dapat meningkat atau menurun tergantung pada informasi yang diterima yang menyebabkan tinggi atau turunnya kepercayaan terhadap biro perjalanan.

Minat beli konsumen sendiri mengacu pada kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk setelah melewati tahap pengenalan informasi, penilaian, dan pemikiran mengenai produk tersebut.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil PT Taza Mulia Barokah

Taza Tours adalah sebuah perusahaan resmi penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU) yang berdiri sejak 15 Agustus 2015 di Tasikmalaya oleh Hj. Nina Yuliani S.Pd.I. Berawal dari pengalaman sederhana dalam membantu pengurusan tiket, visa, dan perizinan, Taza berkembang menjadi brand perjalanan ibadah yang dipercaya luas berkat dukungan para tokoh dan doa banyak pihak. Nama Taza berasal dari bahasa Arab taajun yang berarti “mahkota”, menggambarkan identitas mulia dan penuh keberkahan dari Allah Swt.

Taza Tours telah memiliki izin PPIU dengan nomor 560 tahun 2018/U.24 Tahun 2022. PT Taza Mulia Barokah berkantor pusat di Jl. Letjen Mashudi, Ruko Bumi Parahyangan, Tasikmalaya, dan telah memiliki cabang di berbagai Kota/Kabupaten yaitu di Lampung, Kota Banjar dan Kabupaten Bandung.

Dengan bimbingan para ulama dan penasehat, termasuk Habib Muhammad Bin Ali Bin Abdurrahman Assegaf, Taza terus berkomitmen memperluas pelayanan dan memberikan standar kualitas yang baik untuk ibadah jemaah. PT Taza Mulia Barokah terus berkomitmen menghadirkan layanan terbaik dengan motto: “Istiqomah mengemban amanah membantu tamu Allah menuju Baitullah.” (PT Taza Mulia Barokah, 2026).

2. Visi Misi PT Taza Mulia Barokah

Visi dan misi merupakan unsur penting yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas suatu organisasi atau perusahaan. Visi menggambarkan cita-cita, arah, dan kondisi yang ingin dicapai di masa depan, sedangkan misi menjelaskan langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut. Melalui visi dan misi yang jelas, organisasi dapat menentukan tujuan, menyusun program kerja, serta mengarahkan seluruh sumber daya yang dimiliki agar berjalan secara efektif dan terarah. Berdasarkan dari dokumen company profil PT Taza Mulia Barokah memiliki visi dan misi yaitu :

Visi:

“Menjadi perusahaan penyelenggara perjalanan haji dan umrah yang terpercaya, profesional, dan berorientasi pada pelayanan prima, serta senantiasa istiqomah dalam mengemban amanah untuk membantu tamu Allah mewujudkan ibadah yang *mabrur* dan penuh keberkahan”

Misi:

1. Pelayanan Komprehensif dan Profesional

Menyediakan layanan perjalanan haji dan umrah yang terintegrasi, nyaman, dan aman mulai dari pendaftaran, manasik, keberangkatan, pelaksanaan ibadah, hingga kepulangan. Menggunakan tenaga pembimbing (*mutawwif/muthawwifah*) yang berilmu dan berpengalaman.

2. Inovasi dan Peningkatan Kualitas Berkelanjutan

Senantiasa melakukan evaluasi dan inovasi dalam layanan untuk menjawab kebutuhan dan perkembangan teknologi, guna memberikan pengalaman ibadah yang semakin baik dan efisien. Membangun hubungan jangka panjang yang baik dan penuh amanah dengan mitra-mitra di Tanah Suci dan di dalam negeri untuk menjamin kelancaran operasional.

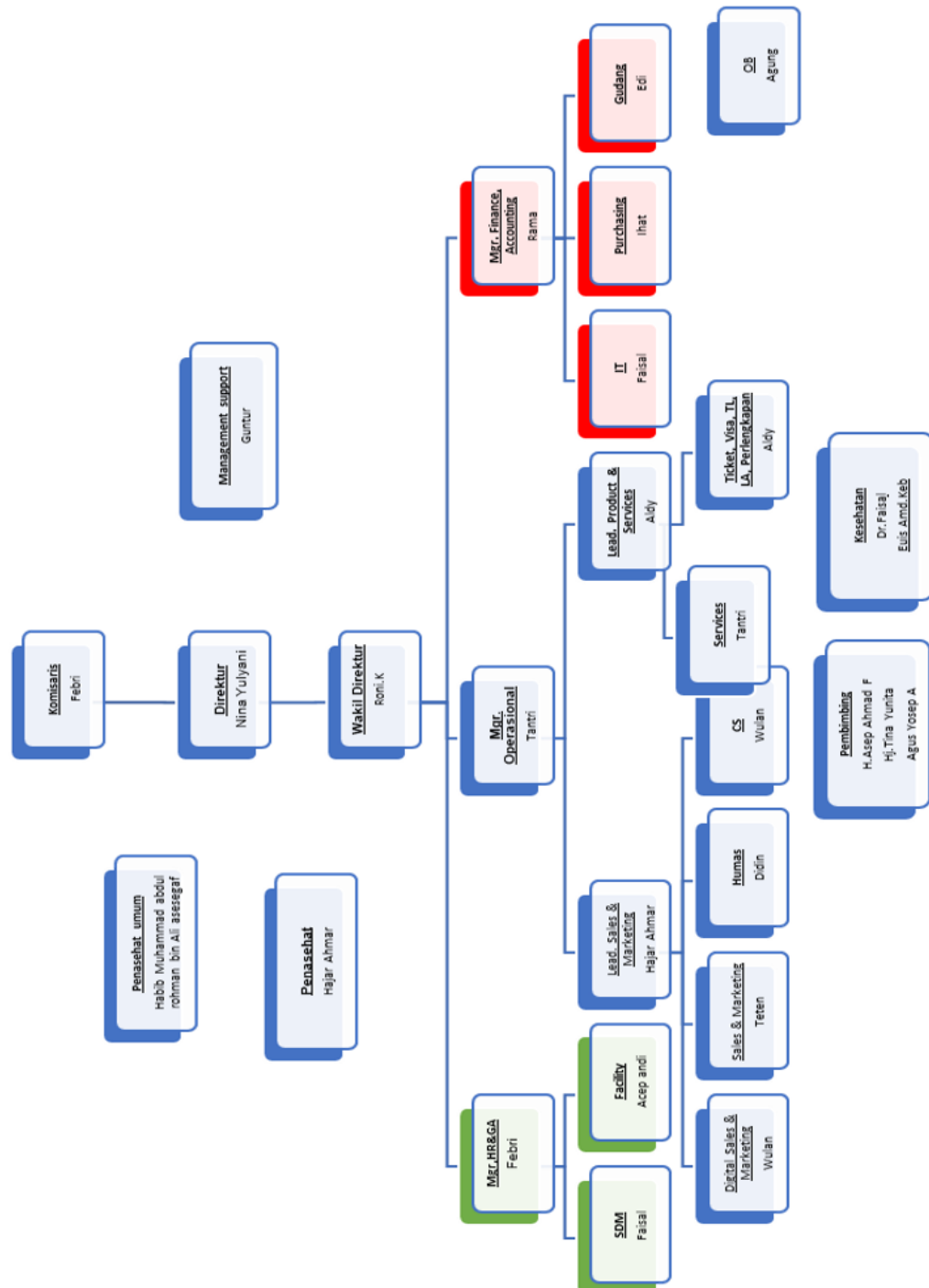
3. Integritas dan Amanah

Menjalankan operasional perusahaan dengan prinsip transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab (amanah) kepada jemaah, pemerintah, dan mitra kerja. Berperan aktif dalam pembinaan spiritual dan sosial jemaah, memastikan perjalanan ini tidak hanya sekadar wisata religi, tetapi juga momentum peningkatan keimanan.



3. Struktur Organisasi PT Taza Mulia Barokah

Struktur PT Taza Mulia Barokah adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi PT Taza Mulia Barokah

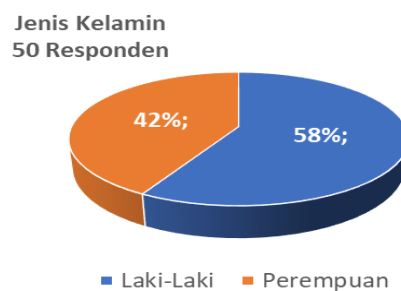
Sumber : Company Profil PT Taza Mulia Barokah, 2026

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih terdiri atas Jemaah yang pernah menggunakan layanan Umrah dari Taza Tour Kota Tasikmalaya. Penelitian ini melibatkan sebanyak 50 responden. Untuk menganalisis masalah yang akan diteliti pada penelitian ini, penting untuk mengklasifikasikan identitas responden terlebih dahulu, sehingga memudahkan dalam pencarian, pemahaman, dan pengujian data yang akan diteliti lebih lanjut berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden.

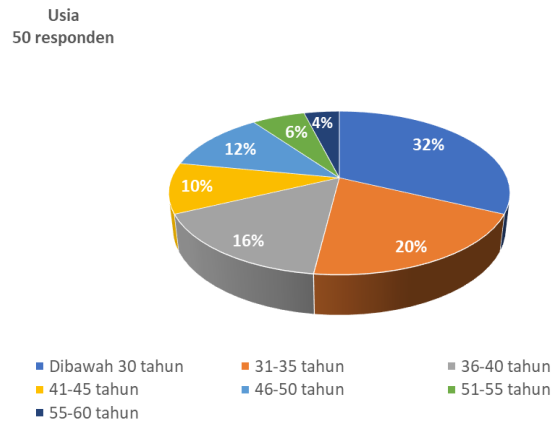
a. Jenis kelamin



Gambar 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dapat dilihat dari Gambar 3.2 diatas, maka disimpulkan bahwa dari total 50 partisipan, 29 di antaranya laki-laki (58%) dan 21 lainnya perempuan (42%). Hal ini berarti bahwa jumlah partisipan laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan.

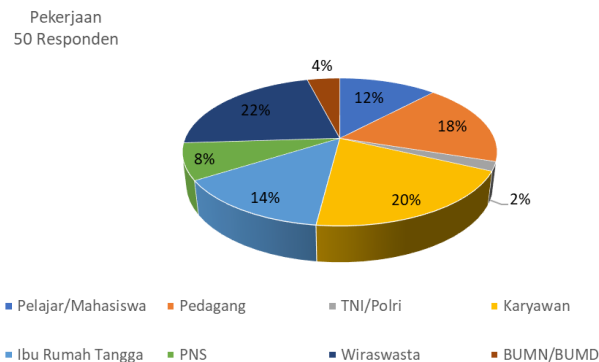
b. Usia



Gambar 3. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data Gambar 3.3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar peserta berada pada kelompok usia dibawah 30 tahun sebanyak 16 orang (32%), sedangkan minoritas berusia 56 sampai 60 tahun sebanyak 2 orang (4 %).

c. Pekerjaan



Gambar 3. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 3.4 diatas, mayoritas partisipan merupakan Wiraswasta, dengan jumlah 11 orang atau 22% dari total partisipan. Di sisi lain, jumlah responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI merupakan yang paling sedikit, hanya terdiri dari 1 partisipan atau sekitar 2% dari total partisipan.

2. Uji Validitas Instrumen

Untuk memvalidasi kesahihan instrumen penelitian berupa kuesioner,

dilakukan pengujian validitas. Suatu kuesioner dinyatakan sah apabila nilai korelasi total item yang telah dikoreksi (koreksi item-total korelasi) melebihi nilai kritis R tabel. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilaksanakan secara mediante utilización aplikasi SPSS versi 29 untuk Windows.

Tabel 3. 1 Rekapitulasi Uji Validitas Periklanan

Pernyataan	Kriteria r- Tabel	<i>Correcred Item Total Correlation</i>	Keterangan
1	0.361	0.974	Valid
2	0.361	0.974	Valid
3	0.361	0.974	Valid
4	0.361	0.957	Valid
5	0.361	0.485	Valid
6	0.361	0.572	Valid
7	0.361	0.939	Valid
8	0.361	0.974	Valid
9	0.361	0.531	Valid
10	0.361	0.741	Valid
11	0.361	0.454	Valid
12	0.361	0.618	Valid
13	0.361	0.733	Valid
14	0.361	0.709	Valid
15	0.361	0.5	Valid

Merujuk pada Tabel 3.1, pengujian validitas untuk variabel Periklanan menunjukkan bahwa alat yang digunakan telah memenuhi standar kevalidan. Proses penilaian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel sebagai acuan. Apabila R hitung melebihi R tabel, maka instrumen tersebut dianggap valid; sedangkan jika R hitung di bawah R tabel, instrumen tersebut dianggap tidak valid (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini, nilai R tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) = $N - 1 = 30$ dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, sehingga didapatkan nilai R tabel senilai 0,361. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh nilai R hitung lebih tinggi dari nilai R tabel dan tidak terdapat nilai negatif di antara keduanya. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid dan cocok untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Rekapitulasi Uji Validitas Minat Jemaah

Pernyataan	Kriteria r-Tabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
16	0.361	0.535	Valid
17	0.361	0.546	Valid
18	0.361	0.577	Valid
19	0.361	0.651	Valid
20	0.361	0.832	Valid
21	0.361	0.418	Valid
22	0.361	0.561	Valid

23	0.361	0.511	Valid
24	0.361	0.447	Valid
25	0.361	0.56	Valid
26	0.361	0.592	Valid
27	0.361	0.524	Valid
28	0.361	0.391	Valid
29	0.361	0.558	Valid
30	0.361	0.407	Valid

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dilihat bahwa tiap pernyataan untuk variabel minat jemaah mempunyai nilai di atas 0.361. Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa secara statistik, setiap indikator pernyataan untuk variabel minat jemaah adalah valid dan cocok dipakai sebagai alat penelitian.

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Selain validitas, sebuah instrumen yang baik juga harus memiliki reliabilitas. Reliabilitas mengacu pada konsistensi dalam jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen. Perluasan tersebut menegaskan bahwa instrumen penelitian yang dimanfaatkan memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam proses pengumpulan data karena telah melalui proses verifikasi kualitas. Instrumen yang valid dan reliabel tidak akan mengarahkan responden pada pilihan jawaban tertentu secara bias. Dengan demikian, instrumen yang telah teruji keandalannya atau reliabilitasnya akan menghasilkan data yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi (Muhidin & Abdurahman, 2009).

Reliabilitas adalah tingkat kekonsistenan alat pengukur dalam mengeluarkan hasil yang tidak berubah-ubah saat mengukur gejala yang sama dalam berbagai kesempatan. Hal ini merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan secara berulang dalam kondisi yang sama. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha yang diperoleh berada di atas 0,70. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,70, maka instrumen atau indikator yang digunakan dalam variabel tersebut dianggap tidak memenuhi syarat reliabilitas (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. 3 Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Coef. Alpha	Keterangan
Periklanan (X)	0.955	Reliabel
Minat Jemaah (Y)	0.880	Reliabel

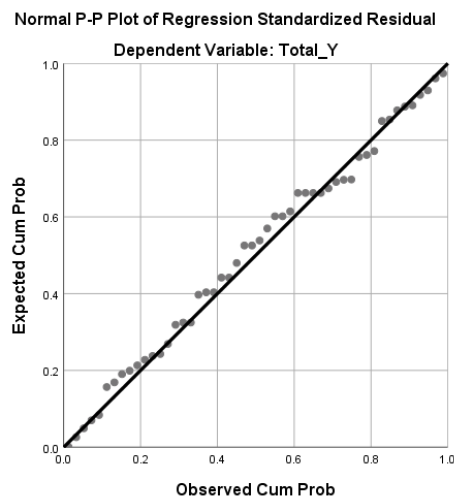
Dari tabel 3.3 di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen memiliki nilai alpha Cronbach $> 0,70$ yang memberikan hasil bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini dapat diandalkan.

4. Uji Prasyarat Analisis Data

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas berfungsi untuk menilai apakah baik variabel independen maupun variabel dependen dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Salah satu metode yang sering diterapkan dalam pengujian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dipisahkan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig) yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Di samping itu,

normalitas data juga dapat dilihat melalui grafik Normal P-P Plot, di mana data dianggap berdistribusi normal jika titik-titik dalam grafik tersebut membentuk pola yang hampir menyerupai garis lurus. Adapun hasil pengujian normalitas residual dalam penelitian ini disajikan pada uraian berikut :



Gambar 3. 5 Hasil Uji normalitas menggunakan P-P Plot

	Unstandarized Residual
N	50
Test Statistic	0,066
Asymp Sig. 2 tailed	0,200

Tabel 3. 4 Hasil Uji Normalitas Residual

Pola persebaran data pada Gambar 3.5 memperlihatkan bahwa seluruh titik data terdistribusi di sekitar garis diagonal atau garis normal, yang mengindikasikan adanya distribusi yang normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas yang dipersyaratkan. Sementara itu, hasil pengujian normalitas melalui uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mana nilai tersebut melampaui batas alpha

sebesar 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual data mengikuti distribusi normal dan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen mengikuti pola linier. Menunjukkan hasil pengujian menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hubungan tersebut bersifat linier. Jika nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka hubungan dinyatakan tidak linier.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Linearitas

		Sig.
Minat Jemaah Periklanan	Between Groups (Combined)	0,000
	Linearity	0,000
	Deviation From Linearity	0,597

Hasil uji linearitas pada Tabel 3.5 menunjukkan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara periklanan dan minat jemaah.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Glejser

	T	Sig.
(Constant)	1,570	1,123
Periklanan	0,765	0,448

Dari Tabel 3.6 terlihat nilai signifikansi variabel x sebesar 0,448. Berdasarkan Kriteria Keputusan Uji Glejser, apabila nilai Sig melebihi 0,05 maka tidak terdapat indikasi terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai Sig kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini memiliki tujuan untuk menentukan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah berpengaruh atau tidak. Hasil dari analisis data telah diproses menggunakan aplikasi SPSS 29 dan hasilnya tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.174	6.401		.652	.517
	Total_X	.933	.105	.788	8.868	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel analisis regresi sederhana, diperoleh konstanta sebesar 4,174 dan koefisien regresi variabel bebas X sebesar 0,933. Jadi persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + bX_{re}$$

$$Y = 4,174 + 0,933X$$

Berikut rinciannya:

- Y mewakili variabel dependen (minat jemaah).
- X mewakili variabel independen (periklanan).

Setelah proses perhitungan, diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Konstanta adalah 4,174. Artinya jika periklanan bernilai 0 maka minat jemaah sebesar 4,174.
- b) Nilai koefisien regresi pada variabel periklanan tercatat sebesar 0,933, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel periklanan akan diikuti oleh kenaikan minat jemaah sebesar 0,933 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan searah antara periklanan dan minat jemaah. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas periklanan yang dilakukan, maka semakin besar pula minat jemaah yang terbentuk. Sebaliknya, apabila periklanan mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka minat jemaah juga akan turut menurun sebesar 0,933 satuan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji T Parsial

Korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat dinilai dengan menggunakan uji T parsial. Jika nilai T hitung melebihi nilai T tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika nilai T hitung sama dengan atau lebih rendah dari nilai T tabel, maka H_0 diterima. Hasil uji hipotesis dirinci pada Tabel 3.8.

Tabel 3. 8 Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.174	6.401		.652	.517
	Total_X	.933	.105	.788	8.868	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Dengan menggunakan SPSS versi 29 nilai T yang dihitung untuk variabel periklanan adalah 8,868. Nilai T tabel derajat kebebasan $df = n - k = 50 - 2 = 48$ pada taraf signifikansi 5% adalah 2,011. Terbukti nilai T hitung melebihi nilai T tabel ($8,868 > 2,011$). Mengingat nilai T-nya positif maka menunjukkan adanya pengaruh positif. Artinya semakin meningkat periklanan maka semakin meningkat pula minat jemaah; sebaliknya jika periklanan menurun maka minat jemaah pun menurun. Dengan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka hipotesis alternatif (H1) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Kesimpulannya, periklanan berpengaruh terhadap peningkatan minat jemaah umrah di PT Taza Mulia Barokah.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi itu mengukur sejauh mana perubahan pada variabel keterikatan (minat jemaah) bisa dijelaskan oleh variabel bebas (periklanan) jemaah. Setelah dihitung pakai program statistik SPSS 29 for Windows, didapat angka koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	4.11697

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara Periklanan (X) dan Minat Jemaah (Y), dengan nilai R sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya periklanan maka minat jemaah juga meningkat. Sebaliknya, penurunan periklanan kemungkinan besar akan berdampak pada rendahnya minat jemaah. Kontribusi Periklanan (X) dan Minat Jemaah (Y) dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa periklanan memberikan kontribusi sebesar 62,1% terhadap variasi minat jemaah umrah Indonesia ($R^2 = 0,621$). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar minat jemaah dipengaruhi oleh periklanan, meskipun mungkin ada faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi minat jemaah.

7. Analisis Dekriptif Periklanan dan Minat Jemaah di PT Taza Mulia Barokah

Untuk mendapatkan gambaran tentang periklanan dan minat jemaah di PT Taza Mulia Barokah, dilakukan pengumpulan informasi dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada jemaah sebagai partisipan, dengan jumlah total responden sebanyak 50 orang.

Angket yang dipakai dalam studi ini terdiri dari 30 pernyataan, yang terbagi

menjadi dua bagian, yakni 15 pernyataan mengenai periklanan dan 15 pernyataan mengenai minat jemaah. Setiap pertanyaan dilengkapi dengan 5 pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan skor masing-masing 5, 4, 3, 2, dan 1. Jika responden tidak memberikan jawaban, skor yang diberikan adalah 0.

Tabel 3. 10 Data Hasil Angket Periklanan (X) Dan Minat Jemaah (Y)

<u>No</u> <u>Responden</u>	<u>X</u>	<u>Y</u>	<u>No</u> <u>Responden</u>	<u>X</u>	<u>Y</u>
1	61	58	26	63	60
2	59	59	27	66	70
3	64	66	28	68	67
4	68	67	29	67	72
5	53	50	30	63	64
6	62	61	31	62	67
7	45	42	32	64	62
8	62	54	33	61	64
9	63	66	34	69	66
10	60	63	35	55	52
11	64	61	36	66	66
12	63	64	37	59	64
13	48	51	38	63	68
14	61	60	39	63	69
15	52	47	40	68	68

16	58	64	41	58	60
17	66	53	42	58	60
18	48	45	43	58	60
19	49	52	44	63	61
20	61	55	45	58	55
21	62	61	46	58	60
22	51	59	47	60	62
23	64	62	48	58	59
24	65	58	49	62	70
25	66	66	50	65	66

Tabel 3. 11 Deskripsi Periklanan

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan	45	69	60,6	5,59154

Untuk melakukan interpretasi pada nilai rata-rata (*Mean*) dari variabel X, yang merupakan periklanan, kami menggunakan tingkatan skor berikut sebagai panduan.

Tabel 3. 12 Kategori Skor Periklanan

Skor	Kategori
60 – 75	Sangat Baik
45 - 59	Baik
30 - 44	Cukup Baik
15 - 29	Kurang Baik

Dari hasil rata-rata (*mean*), ditemukan bahwa rata-rata variabel X (Periklanan) adalah 60,6. Maka hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat periklanan berada dalam kategori yang sangat baik, jatuh dalam rentang 60 – 75.

Tabel 3. 13 Deskripsi Minat Jemaah

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Jemaah	42	71	60,7	6,61862

Tabel 3. 14 Kategori Skor Minat Jemaah

Skor	Kategori
60 – 75	Sangat Baik
45 - 59	Baik
30 - 44	Cukup Baik
15 - 29	Kurang Baik

Dari hasil perhitungan rata-rata, ditemukan bahwa rata-rata variabel Y (Minat Jemaah Umrah) yaitu 60,7. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa minat jemaah umrah berada dalam kategori yang sangat baik, jatuh dalam rentang 60 - 75.

C. Pembahasan

1. Pengaruh periklanan terhadap jemaah di PT Taza Mulia Barokah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa periklanan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat jemaah di PT Taza Mulia Barokah. Hal tersebut tercermin dari hasil uji regresi linear sederhana yang menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,933 dengan arah yang positif. Ini berarti bahwa

semakin efektif strategi periklanan yang diterapkan oleh PT Taza Mulia Barokah, maka semakin tinggi pula ketertarikan jemaah terhadap layanan umrah yang ditawarkan. Periklanan terbukti menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif dalam menginformasikan berbagai hal kepada masyarakat, mulai dari fasilitas, program perjalanan, kualitas layanan, hingga keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Hasil uji t parsial memperlihatkan nilai t hitung sebesar 8,868 yang melampaui nilai t tabel sebesar 2,011, sehingga hipotesis mengenai adanya pengaruh periklanan terhadap minat jemaah dapat diterima. Kondisi ini membuktikan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan PT Taza Mulia Barokah mampu memberikan dampak nyata terhadap persepsi dan ketertarikan masyarakat dalam menentukan pilihan jasa perjalanan umrah. Aktivitas periklanan yang dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, brosur, banner, maupun promosi langsung dinilai berhasil memperluas pengetahuan masyarakat mengenai layanan yang tersedia. Dengan demikian, semakin gencar dan menarik iklan yang disampaikan, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk bergabung sebagai jemaah di PT Taza Mulia Barokah.

Sementara itu, analisis hasil deskriptif pada variabel periklanan, diperoleh nilai rata-rata (mean) variabel X (Periklanan) sebesar 60,6. Angka tersebut mengindikasikan bahwa tingkat periklanan yang dilakukan berada dalam kategori sangat baik, yakni berada pada rentang nilai 60 hingga 75.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang

mengidentifikasi tiga fungsi fundamental periklanan, yaitu fungsi informatif, fungsi persuasif, dan fungsi reminding terhadap produk atau jasa. Iklan yang dikemas secara menarik dan informatif dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek terkait biro perjalanan umrah. Kepercayaan ini memegang peranan yang sangat krusial, mengingat layanan perjalanan ibadah merupakan jenis jasa yang memerlukan tingkat keyakinan tinggi dari jemaah. Oleh karena itu, periklanan menjadi salah satu faktor penentu dalam mendorong pertumbuhan jumlah jemaah di PT Taza Mulia Barokah.

2. Pengaruh minat terhadap jemaah di PT Taza Mulia Barokah

Minat adalah satu faktor psikologis yang memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu layanan. Berdasarkan hasil penelitian, minat jemaah di PT Taza Mulia Barokah menunjukkan kategori yang baik. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif minat jemaah, ditemukan bahwa rata-rata variabel Y (Minat Jemaah Umrah) yaitu 60,7. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa minat jemaah umrah berada dalam kategori yang sangat baik, jatuh dalam rentang 60 - 75.

Minat jemaah juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan spiritual, rekomendasi dari orang lain, pengalaman jemaah sebelumnya, serta informasi yang diterima melalui promosi dan periklanan. Dalam penelitian ini, indikator minat jemaah menunjukkan hasil valid dan reliabel, sehingga dapat menggambarkan kondisi sebenarnya mengenai tingkat ketertarikan masyarakat terhadap layanan PT Taza Mulia Barokah.

Selain itu, tingginya minat jemaah dapat menjadi pendorong dalam proses

pengambilan keputusan untuk memilih layanan perjalanan umrah. Semakin kuat minat seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan orang tersebut untuk mengambil langkah konkret berupa pendaftaran sebagai jemaah umrah. Dengan demikian, minat memiliki peran yang cukup signifikan dalam mendorong peningkatan jumlah pengguna layanan di PT Taza Mulia Barokah. Oleh sebab itu, perusahaan perlu senantiasa mempertahankan kualitas pelayanan serta membangun citra yang positif agar antusiasme masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan terus mengalami peningkatan.

3. Besar pengaruh periklanan terhadap minat jemaah dalam memilih layanan di PT Taza Mulia Barokah.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,621 atau setara dengan 62,1%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel periklanan berkontribusi sebesar 62,1% terhadap pembentukan minat jemaah dalam memilih layanan di PT Taza Mulia Barokah. Dengan kata lain, sebagian besar minat yang dimiliki jemaah dipengaruhi oleh kegiatan periklanan yang dijalankan oleh perusahaan. Adapun sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga paket yang ditawarkan, rekomendasi dari anggota keluarga, lokasi kantor, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan umrah.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara periklanan dan minat jemaah termasuk dalam kategori kuat. Hal ini berarti strategi promosi yang dilakukan PT Taza Mulia Barokah telah mampu menarik

perhatian masyarakat dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan perjalanan umrah. Periklanan yang dilakukan secara konsisten dan tepat sasaran dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai program umrah yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik dan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa periklanan tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen dalam membangun citra perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan jemaah. Dalam konteks jasa perjalanan ibadah, kepercayaan merupakan aspek yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan keamanan jemaah selama menunaikan ibadah umrah. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten mempertahankan dan meningkatkan kualitas periklanannya agar minat jemaah terus bertumbuh. Dengan penerapan strategi periklanan yang tepat dan efektif, PT Taza Mulia Barokah berpotensi untuk memperluas jangkauan pasarnya serta mendorong peningkatan jumlah jemaah umrah di masa yang akan datang.

4. Kesesuaian Hasil Penelitian dengan Teori

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat jemaah umrah di PT Taza Mulia Barokah. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,933 dengan nilai uji t sebesar 8,868 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 2,011. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa periklanan mampu

menjelaskan sebesar 62,1% variasi minat jemaah, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Melalui penyampaian pesan yang efektif, periklanan mampu menarik perhatian (attention), menumbuhkan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), menciptakan keyakinan (conviction), hingga mendorong tindakan (action). Kelima indikator tersebut menggambarkan bahwa keberhasilan suatu iklan tidak hanya diukur dari penyampaian informasi, tetapi juga dari kemampuannya memengaruhi proses psikologis konsumen hingga muncul keinginan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat periklanan pada PT Taza Mulia Barokah berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan mampu menarik perhatian jemaah, menyampaikan informasi mengenai program umrah secara jelas, membangun kepercayaan terhadap perusahaan, serta memberikan dorongan kepada jemaah untuk memilih layanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa implementasi periklanan telah memenuhi fungsi komunikasi pemasaran sebagaimana dijelaskan dalam teori Kotler dan Keller.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori minat yang dikemukakan oleh Crow dan Crow (1993), yang menyatakan bahwa minat merupakan

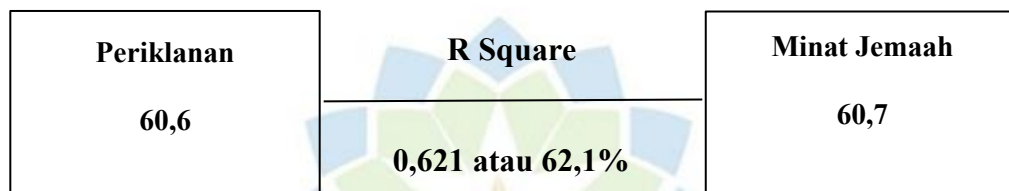
kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, merasa senang, serta terdorong untuk terlibat terhadap suatu objek tertentu. Minat ditunjukkan melalui adanya perhatian, ketertarikan, perasaan senang, keterlibatan, dan motivasi individu terhadap objek yang diminati. Dalam konteks penelitian ini, efektivitas periklanan mampu meningkatkan perhatian jemaah terhadap layanan umrah PT Taza Mulia Barokah, sehingga menumbuhkan ketertarikan, rasa percaya, serta motivasi untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh positif yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas periklanan yang dilakukan oleh PT Taza Mulia Barokah, maka semakin tinggi pula minat jemaah untuk memilih layanan umrah yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila kualitas periklanan menurun, maka minat jemaah juga berpotensi mengalami penurunan. Dengan demikian, periklanan menjadi salah satu faktor strategis dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat masyarakat terhadap jasa perjalanan ibadah umrah.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 62,1% juga menunjukkan bahwa masih terdapat 37,9% faktor lain yang memengaruhi minat jemaah di luar variabel periklanan. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, harga, kualitas pembimbing ibadah, rekomendasi keluarga atau kerabat, promosi digital, maupun pengalaman jemaah sebelumnya. Oleh karena itu, peningkatan minat jemaah tidak hanya dapat dilakukan melalui penguatan strategi periklanan, tetapi juga perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat teori Kotler dan Keller

mengenai fungsi periklanan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen serta mendukung teori Crow dan Crow yang menjelaskan bahwa minat terbentuk melalui proses psikologis yang diawali oleh perhatian dan ketertarikan terhadap suatu objek. Dengan demikian, teori yang digunakan dalam penelitian ini terbukti relevan dalam menjelaskan hubungan antara periklanan dan minat jemaah umrah pada PT Taza Mulia Barokah.



Bagan 3.1 Hasil Pembahasan

BAB IV

PENUTUP

A. Simpulan

Periklanan di PT Taza Mulia Barokah dapat dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata variabel periklanan (X) sebesar 60,6 berada pada rentang 60-75. Selain itu, hasil analisis regresi linier sederhana juga menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat jemaah umrah. Tingkat minat jemaah umrah di PT Taza Mulia Barokah dapat dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata hitung variabel minat (Y) yaitu sebesar 60,7. Dengan rentang kategorisasi 60-75, nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat minat jemaah umrah berada pada tingkat yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh periklanan terhadap minat jemaah umrah di PT Taza Mulia Barokah memberikan pengaruh besar dan signifikan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 yang menunjukkan bahwa 62,1% variasi minat jemaah umrah dapat dijelaskan oleh variasi periklanan. Dengan kata lain, sebagian besar minat jemaah dipengaruhi oleh aktivitas periklanan yang dilakukan perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga paket, rekomendasi keluarga, lokasi kantor, serta faktor kepercayaan masyarakat terhadap biro perjalanan umrah.

B. Saran

Untuk PT Taza Mulia Barokah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas

periklanan, khususnya pada media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website resmi perusahaan. Disarankan juga untuk memperhatikan konsistensi dan transparansi informasi dalam setiap iklan yang disampaikan kepada masyarakat agar tidak menimbulkan ketidakpercayaan jemaah. Selain itu, disarankan juga untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis hubungan emosional dengan jemaah. Perusahaan dapat meningkatkan kegiatan promosi melalui seminar manasik, kajian keislaman, live streaming, konten edukasi ibadah, maupun kolaborasi dengan tokoh agama dan influencer muslim yang memiliki citra positif. Bagi jemaah, penting untuk mengevaluasi layanan yang ditawarkan tidak semata-mata berdasarkan kemewahan atau kelengkapan fasilitas yang tersedia, melainkan juga mempertimbangkan kesesuaian layanan tersebut dengan kebutuhan ibadah serta kondisi keuangan masing-masing. Jemaah harus memilih layanan yang benar-benar memberikan nilai manfaat bukan sekadar nilai tampilan dengan mengutamakan aspek kepercayaan, integritas penyelenggara, dan kesesuaian layanan dengan tujuan ibadah. Dengan adanya pemahaman yang baik, diharapkan jemaah dapat terhindar dari keputusan yang kurang tepat akibat hanya mengandalkan penampilan luar atau promosi yang berlebihan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan elemen lain yang dapat mempengaruhi minat jemaah, misalnya mutu layanan, keyakinan, reputasi merek, platform digital, tawaran promosi, atau rasa puas jemaah. Riset mendatang pun dapat menggunakan cara

yang lebih luas, seperti analisis regresi ganda atau kombinasi metode , agar diperoleh temuan penelitian yang lebih lengkap serta mendalam terkait tindakan jemaah dalam menentukan agen perjalanan umrah.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*.
- Abdul Aziz Muslim Muhammad Fathurahman, & Aulia Nurul Pasya., E. H. (2025). *Pengoptimalan Digital Marketing di Travel Ambassador dalam Rangka Meningkatkan Minat Umroh di Kalangan Gen Z*.
- Ali & Widodo, A., H. (2022). *Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation*.
- Alifia Barkah, C. S., Sukoco, I., & Auliana, L., R. Z. (2022). *Literature Review: Peran Iklan dalam Membangun Kesadaran Merek*.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Apriliani Prasasti, D., & Rahjasa, Y., N. (2024). *The Role of Influencers in Travel Decision Making*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barokah, P. T. T. M. (2026). *Company Profile PT Taza Mulia Barokah (Taza Tours)*. PT Taza Mulia Barokah.
- Belch & Belch, M. A., G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Crow & Crow, A., L. D. (1993). *Educational Psychology*.
- Febriani, & Dewi. (2018). *Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen*.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Statistik*.
- Indonesia., K. A. R. (2024). *Data jamaah umrah Indonesia tahun 2023 berdasarkan Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus (SISKOPATUH)*.
- Islamiah & Irham., T. (2023). *Pengaruh iklan terhadap persepsi dan minat beli konsumen*.
- Janie & Sudrajat, R. H., P. N. (2023). *Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor*

dan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut e Charged.”

Kairupan, M. C. (2013). Sikap, Keyakinan dan Efektivitas Iklan Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Kartu As Konsumen di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–721.

Kotler & Armstrong, G., P. (2010). *Principles of Marketing*.

Kotler & Keller, K. L., P. (2016a). *Marketing Management (15th ed.*

Kotler & Keller, K. L., P. (2016b). *Marketing Management (15th Edition)*.

Lee & Johnson, C., M. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*.

Lovelock & Wirtz, J., C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th ed.*

Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2009). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia.

Muhyi, dkk. (2018). *Metodologi Penelitian*.

Nasional, D. P. (2000). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.

Nurohman Sari, N. R., Himmati, R., & Mas’ud, R., D. (2023). *Marketing Strategy of Umrah Travel Agent and Religious Attitude in Indonesia*.

Putri, & Hidayat. (2021). *Pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli konsumen*.

Ririn, dkk. (2023). *Penggunaan Skala Likert dalam Penelitian Survei*.

Saladin, D. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya.

Sardiman, A. M. (2006). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. PT Raja Grafindo Persada.

Schiffman & Kanuk, L. L., L. G. (2014). *Consumer Behavior*.

Schiffman & Wisenblit, J., L. G. (2019). *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition*.

Sechan Hakim, A. K., & Bramayudha, A., M. R. (2025). *Etika Bisnis dalam Pemasaran Travel Haji dan Umrah (Studi pada PT Andamas Maburur Wisata Cabang Surabaya)*.

- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Edisi 8)*.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharmaji. (2017). *Fungsi iklan dalam meningkatkan penjualan perusahaan*.
- Suparwo & Tristyantie, M., A. (2020). *Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah*.
- Swarsono, D., & Kancana, S. (2019). Analisis Efektivitas Iklan Berdasarkan Konsep AIDCA (Studi pada Iklan SMS Produk Telkomsel). *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 21(1), 70–77.
- Tampubolon. (1991). *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca pada Anak*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015a). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015b). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*.
- Unsri, I., & Herjanto, E. (2020). Diferensiasi Layanan Sebagai Basis Implementasi Strategi Bisnis (Studi Kasus pada PT. XYZ). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Vilonia, N. T., Fatchurrohman, M., Wibisono, M. G., & Fitrianty, R. (2024). Peranan Visualisasi Idea, Trust, dan Belief dalam Memperkuat Strategi Pemasaran di Perusahaan Teknologi pada Unit IT Services dan IT Consulting. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Wiratna. (2012). *Metodologi Penelitian*.
- Zeithaml Bitner, M. J., & Gremler, D. D., V. A. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed)*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

		Correlations														
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
P1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	.948**	.471**	.583**	.967**	1.000**	.530**	.690**	.417*	.581**	.721**	.683**	.534**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.009	.001	.000	.000	.003	.000	.022	.001	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	.948**	.471**	.583**	.967**	1.000**	.530**	.690**	.417*	.581**	.721**	.683**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.001	.000	.000	.003	.000	.022	.001	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	.948**	.471**	.583**	.967**	1.000**	.530**	.690**	.417*	.581**	.721**	.683**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.009	.001	.000	.000	.003	.000	.022	.001	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.948**	.948**	.948**	1	.551**	.593**	.905**	.948**	.548**	.766**	.445*	.594**	.678**	.698**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.001	.000	.000	.002	.000	.014	.001	.000	.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.471**	.471**	.471**	.551**	1	.380*	.426*	.471**	.307	.279	.422*	.256	.310	.226	.344
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.009	.002		.038	.019	.009	.099	.136	.020	.172	.095	.229	.063
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.583**	.583**	.583**	.593**	.380*	1	.542**	.583**	.586**	.268	.104	.404*	.484*	.234	.264
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.038		.002	.001	.001	.152	.584	.027	.007	.213	.159
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.967**	.967**	.967**	.905**	.426*	.542**	1	.967**	.493**	.644**	.377*	.551**	.749**	.669**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.019	.002		.000	.006	.000	.040	.002	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	.948**	.471**	.583**	.967**	1	.530**	.690**	.417*	.581**	.721**	.683**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.001	.000		.003	.000	.022	.001	.000	.000	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.530**	.530**	.530**	.548**	.307	.586**	.493**	.530**	1	.439*	.057	.310	.317	.400*	.229
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.003	.002	.099	.001	.006	.003		.015	.766	.096	.088	.029	.224
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.690**	.690**	.690**	.766**	.279	.268	.644**	.690**	.439*	1	.532**	.656**	.584**	.792**	.345
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.136	.152	.000	.000	.015		.002	.000	.001	.000	.062
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.417*	.417*	.417*	.445*	.422*	.104	.377*	.417*	.057	.532**	1	.390*	.473**	.553**	.075
	Sig. (2-tailed)	.022	.022	.022	.014	.020	.584	.040	.022	.766	.002		.033	.008	.002	.694
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.581**	.581**	.581**	.594**	.256	.404*	.551**	.581**	.310	.656**	.390*	1	.543**	.581**	.215
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	.172	.027	.002	.001	.096	.000	.033		.002	.001	.253
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.721**	.721**	.721**	.678**	.310	.484**	.749**	.721**	.317	.584**	.473**	.543**	1	.499**	.316
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.095	.007	.000	.000	.088	.001	.008	.002		.005	.089
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.683**	.683**	.683**	.698**	.226	.234	.669**	.683**	.400*	.792**	.553**	.581**	.499**	1	.290
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.229	.213	.000	.000	.029	.000	.002	.001	.005		.120
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.534**	.534**	.534**	.528**	.344	.264	.551**	.534**	.229	.345	.075	.215	.316	.290	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.002	.003	.063	.159	.002	.002	.224	.062	.694	.253	.089	.120	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	15

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Jemaah

		Correlations														
		P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
P16	Pearson Correlation	1	.456*	.357	.320	.537**	.218	.427*	.556**	.389*	.298	.230	.039	.239	.337	.155
	Sig. (2-tailed)		.011	.053	.085	.002	.247	.019	.001	.033	.110	.222	.839	.203	.069	.413
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.456*	1	.605**	.395*	.502**	.307	.183	.242	.489**	.438*	.186	.217	.270	.144	.145
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.031	.005	.098	.334	.197	.006	.015	.324	.249	.148	.447	.445
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.357	.605**	1	.482**	.442*	.373*	.249	.317	.511**	.396*	.436*	.233	.194	.074	.292
	Sig. (2-tailed)	.053	.000		.007	.014	.042	.184	.088	.004	.030	.016	.216	.305	.699	.118
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.320	.395*	.482**	1	.649**	.545**	.360	.044	.146	.461*	.455*	.632**	.331	.284	.265
	Sig. (2-tailed)	.085	.031	.007		.000	.002	.051	.816	.442	.010	.011	.000	.074	.128	.156
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.537**	.502**	.442*	.649**	1	.434*	.575**	.478**	.337	.429*	.537**	.541**	.471**	.583**	.433*
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.014	.000		.016	.001	.008	.068	.018	.002	.002	.009	.001	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.218	.307	.373*	.545**	.434*	1	.581**	.154	.074	.429*	.197	.288	-.178	.008	-.017
	Sig. (2-tailed)	.247	.098	.042	.002	.016		.001	.416	.698	.018	.296	.122	.348	.969	.930
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.427*	.183	.249	.360	.575**	.581**	1	.539**	.265	.317	.309	.125	.058	.389*	.281
	Sig. (2-tailed)	.019	.334	.184	.051	.001	.001		.002	.157	.088	.096	.512	.760	.034	.164
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P23	Pearson Correlation	.556**	.242	.317	.044	.478**	.154	.539**	1	.415*	.253	.422*	-.089	.257	.558**	.335
	Sig. (2-tailed)	.001	.197	.088	.816	.008	.416	.002		.023	.178	.020	.641	.170	.001	.070
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.389*	.489**	.511**	.146	.337	.074	.265	.415*	1	.530**	.148	.195	.141	.282	-.087
	Sig. (2-tailed)	.033	.006	.004	.442	.068	.698	.157	.023		.003	.436	.302	.456	.131	.649
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.298	.438*	.396*	.461*	.429*	.429*	.317	.253	.530**	1	.471**	.615**	-.101	.198	-.015
	Sig. (2-tailed)	.110	.015	.030	.010	.018	.018	.088	.178	.003		.009	.000	.595	.294	.935
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	.230	.186	.436*	.455*	.537**	.197	.309	.422*	.148	.471**	1	.543**	.183	.476**	.448*
	Sig. (2-tailed)	.222	.324	.016	.011	.002	.296	.096	.020	.436	.009		.002	.333	.008	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	.039	.217	.233	.632**	.541**	.288	.125	-.089	.195	.615**	.543**	1	.272	.379*	.250
	Sig. (2-tailed)	.839	.249	.216	.000	.002	.122	.512	.641	.302	.000	.002		.146	.039	.183
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P28	Pearson Correlation	.239	.270	.194	.331	.471**	-.178	.058	.257	.141	-.101	.183	.272	1	.733**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.203	.148	.305	.074	.009	.348	.760	.170	.456	.595	.333	.146		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	.337	.144	.074	.284	.583**	.008	.389*	.558**	.282	.198	.476**	.379*	.733**	1	.487**
	Sig. (2-tailed)	.069	.447	.699	.128	.001	.969	.034	.001	.131	.294	.008	.039	.000		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	.155	.145	.292	.265	.433*	-.017	.261	.335	-.087	-.015	.448*	.250	.635**	.487**	1
	Sig. (2-tailed)	.413	.445	.118	.156	.017	.930	.164	.070	.649	.935	.013	.183	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Jemaah Umrah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	15

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07474818
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.061
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X	50	45.00	69.00	60.6000	5.59154
Total_Y	50	42.00	71.00	60.7000	6.61862
Valid N (listwise)	50				

Lampiran 7. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y * Total_X	Between Groups	(Combined)	1598.240	18	88.791	5.020	.000
		Linearity	1332.925	1	1332.925	75.367	.000
		Deviation from Linearity	265.316	17	15.607	.882	.597
	Within Groups		548.260	31	17.686		
	Total		2146.500	49			

Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.563E-15	6.401		.000	1.000
	Total_X	.000	.105	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.174	6.401		.652	.517	-8.695	17.044
	Total_X	.933	.105	.788	8.868	.000	.721	1.144

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 10. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4.174	6.401		.652	.517	-8.695	17.044
	Total_X	.933	.105	.788	8.868	.000	.721	1.144

a. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.613	4.11697

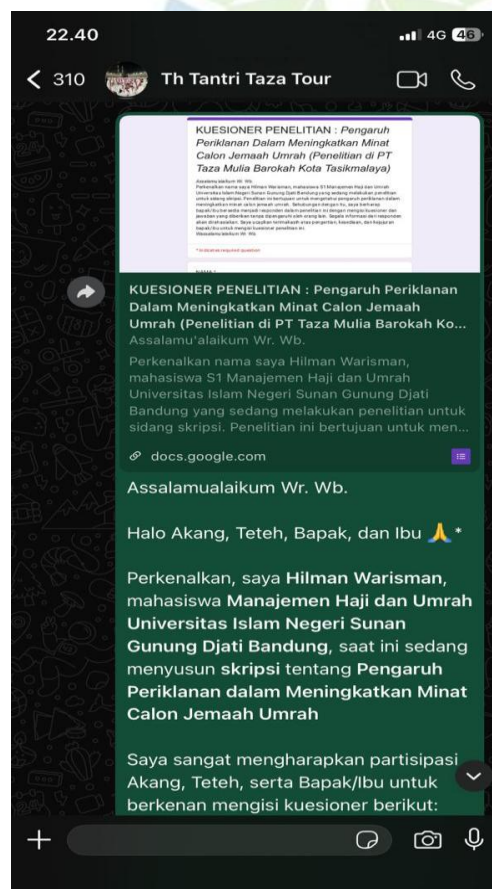
a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Lampiran 12. Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian



Lampiran 13. Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui Staff Taza Tours



Lampiran 14. Instrumen Kuesioner Penelitian

Pengaruh Periklanan dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah

Data Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dibawah ini, kemudian jawablah pertanyaan dengan jujur

tanpa dipengaruhi orang lain

Variabel	Indikator	No Item	Pernyataan
Periklanan (X)	Attention	1	Iklan perjalanan umrah yang saya lihat mampu menarik perhatian saya.
		2	Tampilan visual dalam iklan umrah membuat saya tertarik untuk memperhatikannya.
		3	Judul atau pesan utama dalam iklan umrah mudah menarik perhatian saya.
	Interest	5	Informasi dalam iklan umrah membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.
		6	
		7	Iklan umrah membuat saya ingin mencari informasi tambahan tentang program umrah tersebut.
	Desire	8	Penyampaian iklan umrah membuat saya tertarik memahami paket yang ditawarkan.
		9	Iklan umrah membuat saya memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah umrah.
		10	Iklan umrah membuat saya membayangkan manfaat perjalanan umrah tersebut.
		11	Iklan umrah meningkatkan keinginan saya

			menggunakan jasa travel yang diiklankan.
		12	.
	Conviction	13	Iklan umrah membuat saya yakin terhadap kualitas layanan travel tersebut.
		14	.
		15	Iklan umrah memberikan keyakinan bahwa program yang ditawarkan dapat dipercaya.
		16	Testimoni atau bukti dalam iklan memperkuat keyakinan saya terhadap travel umrah.
	Action	17	Iklan umrah mendorong saya mencari informasi lebih lanjut tentang travel tersebut.
		18	Setelah melihat iklan saya terdorong menghubungi travel umrah tersebut.
		19	.
		20	Iklan tersebut mendorong saya merencanakan keberangkatan umrah.

Variabel	Indikator	No Item	Pernyataan
Minat (Y)	Interest / Attraction	21	Saya tertarik untuk melaksanakan ibadah umrah.
		22	Saya tertarik mengetahui berbagai program perjalanan umrah.
		23	Saya tertarik dengan penawaran paket umrah dari travel.
	Attention	24	Saya sering memperhatikan informasi atau promosi mengenai umrah.
		25	Saya memberikan perhatian terhadap iklan atau informasi tentang umrah.
		26	Saya memperhatikan detail informasi mengenai program umrah.

	Feeling of Pleasure	27	Saya merasa senang ketika melihat informasi mengenai perjalanan umrah.
		28	Saya merasa puas ketika mendapatkan informasi lengkap tentang umrah.
		29	Informasi mengenai umrah memberikan perasaan positif bagi saya.
	Involvement / Participation	30	Saya aktif mencari informasi mengenai perjalanan umrah.
		31	Saya sering berdiskusi dengan orang lain mengenai rencana umrah.
		32	Saya mengikuti perkembangan informasi atau promosi mengenai umrah.
	Motivation	33	Saya memiliki motivasi kuat untuk melaksanakan ibadah umrah.
		34	Saya berusaha mempersiapkan diri agar dapat berangkat umrah.
		35	Saya memiliki rencana mengikuti program perjalanan umrah di masa depan.

Lampiran 15. Bukti Pengisian Kuesioner oleh Responden

Pertanyaan Jawaban 50 Setelan

50 jawaban [Lihat di Spreadsheet](#)

Ringkasan Pertanyaan Individual

NAMA LENGKAP
50 jawaban

Engkos Koswara

Uu Hendiman

Rizki Gumilar Satria

Ririn Anggraeni

Sony Prasetya

Dudu Abdurrahman

Silvia Dwi Julianti

Reda Harun Arrasyid

Lampiran 16. Hasil Pemeriksaan Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. A.H.Nasution No.105 Cipadung Cibiru Tlp.022-7802276 Bandung 40614

LEMBAR PENGECEKAN SIMILIARTY/PLAGIARISME SKRIPSI MHU

Nama : HILMAN WARISMAN
NIM : 1214070035
Judul Skripsi :

**“Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah
(Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya)”**

telah dilakukan pengecekan similiarty/plagiarisme terhadap naskah skripsi tersebut dengan
menggunakan aplikasi turnitin online (www.turnitin.com) dengan hasil similarity

22%

Bandung, 10 Juni 2026

Ketua Prodi MHU

Dr. H. Asep Iwan Setiawan, S.Sos.L. M.Ag
NIP 198005212006041002

Lampiran 17. Surat Keputusan Pembimbing Skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG
NOMOR: B-8060/Un.05/III.4/PP.00.9/11/2025
TENTANG
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI SARJANA/SI
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Membaca : Surat Saudara **Hilman Warisman** tanggal 15 Oktober 2025, tentang permohonan pengangkatan pembimbing dalam penyusunan Skripsi Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung;

Menimbang : a. bahwa dalam rangka kelancaran dan ketertiban pelaksanaan pembuatan skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung perlu ditunjuk pembimbing skripsi;

b. bahwa Saudara-saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang mampu dan memenuhi syarat untuk menjadi pembimbing skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Tentang Pendidikan Nasional;

2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;

3. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;

4. KMA. RI. Nomor 27 Tahun 1975 Jo No.38 Tahun 1977, Tentang Kurikulum Nasional;

5. KMA. RI. Nomor 082.A Tahun 2012, Tentang Pedoman Akademik UIN Sunan Gunung Djati Bandung;

6. PERMEN. AGAMA RI Nomor 353 Tahun 2004 Tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum PTAL;

7. PERMEN. AGAMA RI Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Penetapan Pembidangan Ilmu dan gelar Akademik di Lingkungan Perguruan Tinggi Agama;

8. Keputusan Dirjend. Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama RI Nomor E/10/Tahun 2012, Tentang Gelar dan Sebutan Lulusan Perguruan Tinggi Agama Islam;

9. Keputusan Rektor UIN Sunan Gunung Djati No.Un.05/A/Kp.07.6/064/2011, Tentang Pedoman Akademik UIN Sunan Gunung Djati Bandung;

10. Keputusan. Dekan Fak. Dakwah Nomor: IN.10/FD/PP.00.9/260/2001, Tentang Pedoman Akademik.

Memperhatikan : Hasil Seminar Usulan Penelitian untuk Skripsi (SUPS), tanggal 15 Oktober 2025,

M E M U T U S K A N

Menetapkan : Terhitung mulai tanggal 12 November 2025, mengangkat Saudara:

1. Dr. Aep Wahyudin, S.Ag., M.Ag., M.Ikom. (Pembimbing I);

2. Ali Aziz, S.E., M.M. (Pembimbing II);

dalam penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung:

N a m a : **Hilman Warisman**

NIM : 1214070035

Jurusan : MHU

Judul Skripsi : Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah (Penelitian di PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya)

dengan ketentuan sebagai berikut:

- Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan skripsi tersebut lulus diujikan (Ujian Munaqasyah);
- Kepada pembimbing diberikan honorarium menurut peraturan yang berlaku;
- Segala sesuatu akan diperbaiki kembali apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan surat keputusan ini.

PETIKAN: Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan diindahkan.

Ditetapkan di : Bandung
Pada Tanggal : 12 November 2025
Dekan,



Prof. Dr. H. Enjang., M.Ag., M.Si.
NIP. 19680814199503 1003

Tembusan disampaikan kepada Yth. :
1. Rektor UIN Sunan Gunung Djati Bandung (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Lampiran 18. Lembar Bimbingan Skripsi

DATA PROSES BIMBINGAN SKRIPSI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Nama : Hilman Warisman
NIM : 124070036
Jurusan : MHU
Judul : Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah

Pembimbing I : Dr. Aep Wahyudin, S.Ag., M.Ag., M.I.Kom.

No	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	18 NOV 2025	- Judul - Rumusan masalah	
2	24 Des 2025	- BAB 1	
3	14 Jan 2026	- Revisi BAB 1 - outline	
4	22 Jan 2026	- Hasil Revisi Bab 1 - outline (revisi)	
5	11 Mar 2026	- Bab 2 - Draft kuesioner	
6	14 Mar 2026	- BAB 2 Revisi - kuesioner (revisi)	
7	12 Mei 2026	Bab 3	
8	18 Mei 2026	Revisi Bab 3	
9	25 Mei 2026	Bab 3 Hasil Penelitian	
10	2 Juni 2026	Revisi Bab 3 Pembahasan	
11	9 Juni 2026	Bab 4 Abstrak	
12	10 Juni 2026	Revisi AEC Skripsi	

Bandung,
Pembimbing I,

NIP.

DATA PROSES BIMBINGAN SKRIPSI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Nama : Hilman Warisman
 NIM : 14062036
 Jurusan : MHU
 Judul : Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah

Pembimbing II : Ali Aziz, S.E., M.M

No	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	13 Nov 2025	- Judul - Rumusan Masalah	Hi.
2	4 Des 2025	- Kerangka konseptual - Uji statistik	Hi.
3	12 Jan 2026	- Bab 1 -	Hi.
4	13 Jan 2026	Revisi BAB 1 - indikator iklan - skala likert - sampel	Hi.
5	26 Jan 2026	outline	Hi.
6	26 Feb 2026	Bab 2 Penelitian terdahulu	Hi.
7	4 Mar 2026	Bab 2	Hi.
8	15 Mar 2026	kuesioner	Hi.
9	21 Mei 2026	Bab 3	Hi.
10	22 Mei 2026	Revisi BAB 3	Hi.
11	3 Juni 2026	Bab 3 Revisi	Hi.
12	4 Juni 2026	ACC Skripsi	Hi.

Bandung,
 Pembimbing II,

NIP.

Lampiran 19. Surat Permohonan Izin Penelitian kepada PT Taza Mulia Barokah Kota Tasikmalaya

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jalan A.H. Nasution No.105 Cibiru Bandung 40614 Tlp. (022) 7810788 Fax.
7810788 Website: www.uinsgd.ac.id e-mail: fdk@uinsgd.ac.id

Nomor : B-051 /Un.05/III.4/TL.01/12/2025 Bandung, 19 Desember 2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Riset/Survey/Konsultasi

Kepada yth.
PT Taza Mulia Barokah
di
Ruko Perum Bumi Parahyangan No.14, Jl. Letjen Mashudi, Setiaratu, Kec.
Cibeureum, Tasikmalaya, Jawa Barat 46196

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, dengan ini mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan izin kepada :

Nama : Hilman Warisman
Nomor Pokok : 1214070035
Jurusan : Manajemen Haji dan Umroh (MHU)
Semester : IX (sembilan)
Alamat : Kp. Ciherang Wetan Kel. Ciakar Kec.
Cibeureum Kota Tasikmalaya

untuk mengadakan Riset/Survey/Konsultasi dalam rangka persiapan penyusunan skripsi,
dengan judul/topik/masalah :
"Pengaruh Periklanan Dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah Umrah"

Dosen Pembimbing :
1. Dr. Aep Wahyudin, M.Ag., M.Ikom.
2. Ali Aziz, S.E., M.M.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Dr. H. Dady Jusaidin Effendi, M. Ag.
NIP 197201012007011063

Tembusan disampaikan Kepada Yth. :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung (sebagai laporan).