

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.

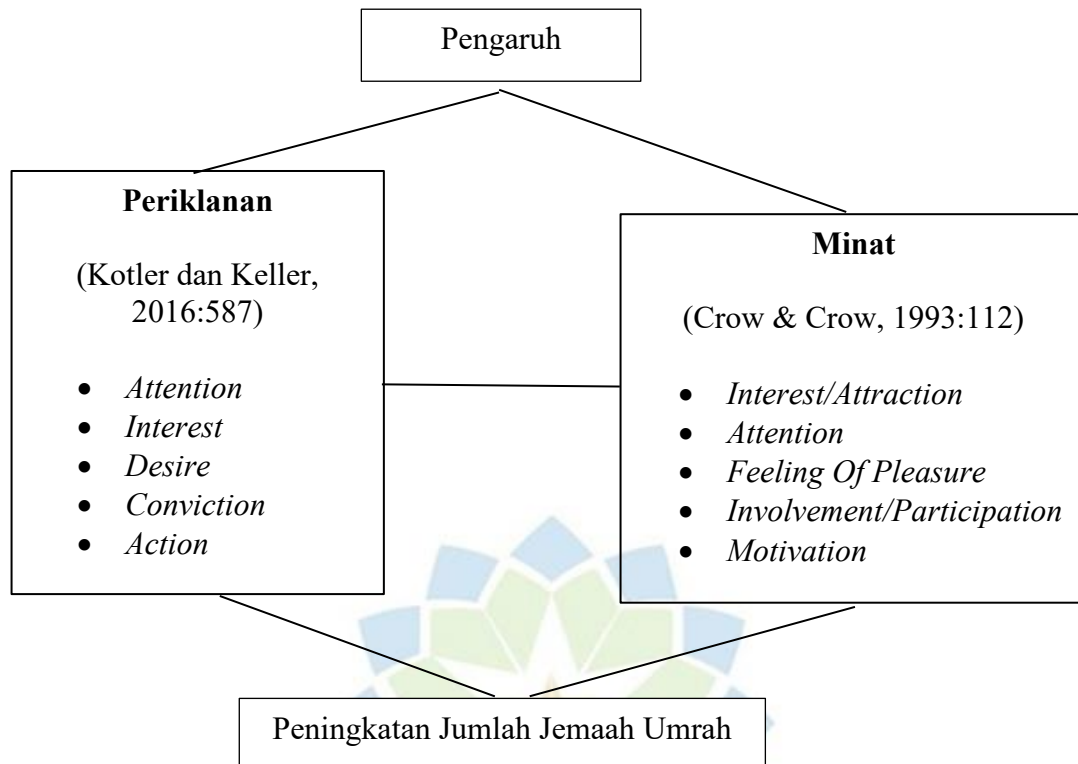
Berdasarkan berbagai penjelasan yang telah di bahas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah kecenderungan psikologis individu dengan

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.