

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH HARGA PAKET UMROH DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH UMROH PADA PT. GEMA TALBIA
DI JAMBI DITINJAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Fakultas Syariah Dan Hukum



Oleh :

AGUS SIDIK
NIM. 12020515263

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025 M/1447 H

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **PENGARUH HARGA PAKET UMROH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH UMROH PADA PT. GEMA TALBIA DI JAMBI DITINJAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : Agus Sidik
NIM : 12020515263
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin / 14 Juli 2025
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Peradilan Semu LT 2 (Gedung Belajar)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juli 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag.

Sekretaris
Syamsurizal, S.E., M.Sc.Ak., CA.

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.

Penguji II
Dr. Rustam, S.E., M.E.Sy

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Mahfirah, M.A
NIP. 197410252003121002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul **PENGARUH HARGA PAKET UMROH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH UMROH PADA PT. GEMA TALBIA DI JAMBI DITINJAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH** yang ditulis oleh:

Nama : Agus Sidik
NIM : 12020515263
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juli 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag.

Sekretaris
Syamsurizal, S.E., M.Sc.Ak., CA.

Penguji I
Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh.

Penguji II
Dr. Rustam, S.E., M.E.Sy.

Mengetahui,
Wakil Dekan I

Dr. Muhammad Darwis S. HIL., MH
NIP. 197802272008011009

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan menjadi jamaah umroh PT. Gema Talbia di Jambi perspektif ekonomi syariah", yang ditulis oleh:

Nama : Agus Sidik

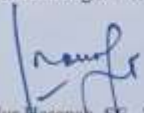
NIM : 12020515263

Jurusan : Ekonomi Syariah

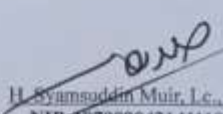
Demikian surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Juni 2025
Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi


Nur Nasaruk, SE., MM
NIP. 196701202007012018

Pembimbing Metodologi


H. Syamsuddin Muir, Lc., MA
NIP. 19700904214111004



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :
 Nama : Agus Sidik
 NIM : 12020515263
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pulau Kijang, 08 Agustus 2003
 Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan menjadi jamaah umroh PT. Gema talbia di Jambi perspektif ekonomi syariah.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu di Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 1 Juli 2025
 Yang membuat pernyataan


 Agus Sidik
 NIM. 12020515263

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Agus Sidik (2025):

Pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan pembelian jamaah umroh pada pt. Gema talbia di jambi ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umroh yang disertai dengan persaingan ketat antar penyelenggara jasa perjalanan umroh. Dalam kondisi tersebut, harga dan promosi menjadi dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian jamaah umroh.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 111 orang jamaah umroh PT. Gema Talbia, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan SPSS versi 25.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y=1,080+0,050X_1+1,138X_2$. Harga (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai t hitung (1,709) < t tabel (1,98217) dan nilai signifikansi $0,090 > 0,05$, Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung (47,492) > t tabel (1,98217) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F hitung (4500,220) > F tabel (3,08) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,988, menunjukkan bahwa kontribusi variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 98,8%, sedangkan sisanya 1,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dari perspektif ekonomi syariah, strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh PT. Gema Talbia telah berupaya mengikuti prinsip keadilan, keterbukaan, dan kejujuran sesuai dengan nilai-nilai Islam. Serta keputusan pembelian jamaah didasarkan pada pertimbangan masalah dan mengutamakan etika Islam. Dengan demikian, PT. Gema talbia telah menerapkan sesuai syariat. Sehingga meningkatkan keputusan konsumen muslim dalam menjadi jamaah biro perjalanan umroh.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Agus Sidik (2025):

The influence of umroh package prices and promotions on the purchasing of PT. Gema talbia in jambi reviewed from a sharia economic perspective

This research is motivated by the increasing public interest in the Umrah pilgrimage accompanied by tight competition between Umrah travel service providers. In these conditions, price and promotion are two important factors that influence the purchasing decisions of Umrah pilgrims.

This research is a type of quantitative research using multiple linear regression analysis methods. The sample in this study amounted to 111 Umrah pilgrims of PT. Gema Talbia, with a sampling technique using the Slovin formula. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, questionnaires, and documentation, and analyzed using SPSS version 25.00.

The results of the study showed that: The results of multiple linear regression produced the equation $Y = 1.080 + 0.050X_1 + 1.138X_2$. Price (X_1) does not significantly affect purchasing decisions, indicated by the calculated t value ($1.709 < t \text{ table } (1.98217)$) and a significance value of $0.090 > 0.05$, Promotion (X_2) significantly affects purchasing decisions, with calculated t ($47.492 > t \text{ table } (1.98217)$) and a significance value of $0.000 < 0.05$ and Simultaneously, price and promotion significantly affect purchasing decisions, evidenced by the calculated F value ($4500.220 > F \text{ table } (3.08)$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) value of 0.988, indicates that the contribution of price and promotion variables to purchasing decisions is 98.8%, while the remaining 1.2% is influenced by other factors outside this study. From a sharia economic perspective, the pricing and promotion strategies implemented by PT. Gema Talbia has tried to follow the principles of justice, openness and honesty in accordance with Islamic values. And the congregation's purchasing decisions are based on considerations of masalah and prioritizing Islamic ethics. Thus, PT. Gema Talbia has implemented according to the Shari'a. Thus increasing Muslim consumers' confidence in choosing an umrah travel agency.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengutipkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia dan kasih sayang serta ridho-Nya kepada penulis. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Rasulullah, Nabi yang mulia, Nabi besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA PAKET UMROH DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMAAH UMROH PADA PT. GEMA TALBIA DI JAMBI DITINJAU PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada;

1. Orang tua tercinta Ayahanda Daroh dan Ibunda Endang Mariani yang telah mendidik dan senantiasa memberi motivasi, doa, cinta dan kasih sayang serta memberikan dukungan secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan semua proses perkuliahan dengan lancar. Hanya doa yang bisa ananda sampaikan, semoga Allah SWT selalu memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengiklankan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kesehatan dan umur panjang yang berkah serta menjadikan tetesan keringat dan air mata dalam membiayai pendidikan ananda menjadi pahala yang terus mengalir hingga surga Allah SWT.

2. Ibu Prof. Dr. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., Ak. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. H. Maghfiroh, MA, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku ketua prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku sekretaris prodi Ekonomi Syariah UIN Suska Riau.
5. Ibu Nur Hasanah, SE., MM. selaku dosen pembimbing I dan Bapak H. Syamsuddin Muir, Lc., MA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis dalam perbaikan-perbaikan skripsi, arahan dan masukan yang bermanfaat sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Wali Saputra, SE., Ak., MA. selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
7. Segenap dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan. Segenap karyawan dan tata usaha Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah sabar dan ikhlas membantu penulis dalam segala hal urusan di kampus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyediakan menyediakan referensi seperti jurnal, buku dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini
9. Kepada PT. Gema talbia di Jambi yang telah membantu dan memberikan izin untuk kebutuhan penelitian ini.
10. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Supiati, S.I.P., atas segala nasihat dan dukungan, baik secara moril maupun materiil, yang telah membantu kelancaran proses pendidikan dan penyusunan karya tulis ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan limpahan rahmat, kesehatan, dan keberkahan.
11. penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada seseorang yang memiliki peran sangat besar dalam perjalanan ini Novlian Ade Nurlela. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu hadir sebagai penyemangat, penopang, dalam suka dan duka.
12. Ahmad Muttawakil, Sahabat yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis. Terima kasih sudah menemani setiap langkah penulis selama ini, terima kasih juga segala motivasi dan bantuan yang diberikan sangat bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab ini.
13. Kepada semua pihak yang tak disebutkan, yang telah memberikan saran dan masukannya kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Dan untuk diri sendiri, terima kasih sudah berjuang dan bertahan dengan segala macam masalah dan rintangan yang di terima, terima kasih sudah mampu melewati dan bersabar dalam melawan berisik di kepala dan terima kasih tidak menyerah dan tetap melanjutkan hidup.

Semoga Allah SWT dengan Ridho-Nya membalas segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda untuk mereka, Akhirnya, penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat, dan kepada Allah kita SWT kita menyerahkan segala urusan, Aamiin yaa Rabbal'Alamin

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 1 Juni 2025

Penulis

Agus Sidik

NIM. 12020515263

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	17
C. Rumusan Masalah	17
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
E. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
A. Kerangka Teoritis	21
1. Harga	21
2. Promosi	33
3. Keputusan Pembelian	45
4. Umrah	55
B. Penelitian Terdahulu.....	61
C. Kerangka Pemikiran.....	66
D. Hipotesis	67
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Jenis Penelitian	68
B. Lokasi Penelitian	68
C. Subjek dan Objek Penelitian	69
D. Populasi dan Sampel.....	69
E. Sumber Data Penelitian	71
F. Teknik Pengumpulan Data.....	71
G. Teknik Pengolahan Data	72
H. Definisi Variabel	78
I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	79

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Hasil Penelitian	81
1. Profil Responden.....	81
2. Deskriptif Statistik	83
2. Hasil Uji Instrumen	87
3. Uji Asumsi Klasik	90
4. Hasil Uji Hipotesis penelitian	93
B. Pembahasan	100
1. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	100
2. Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	105
C. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada PT. Gema Talbia Di Jambi	105
1. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Harga	106
2. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Promosi.....	107
3. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Keputusan Pembelian	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

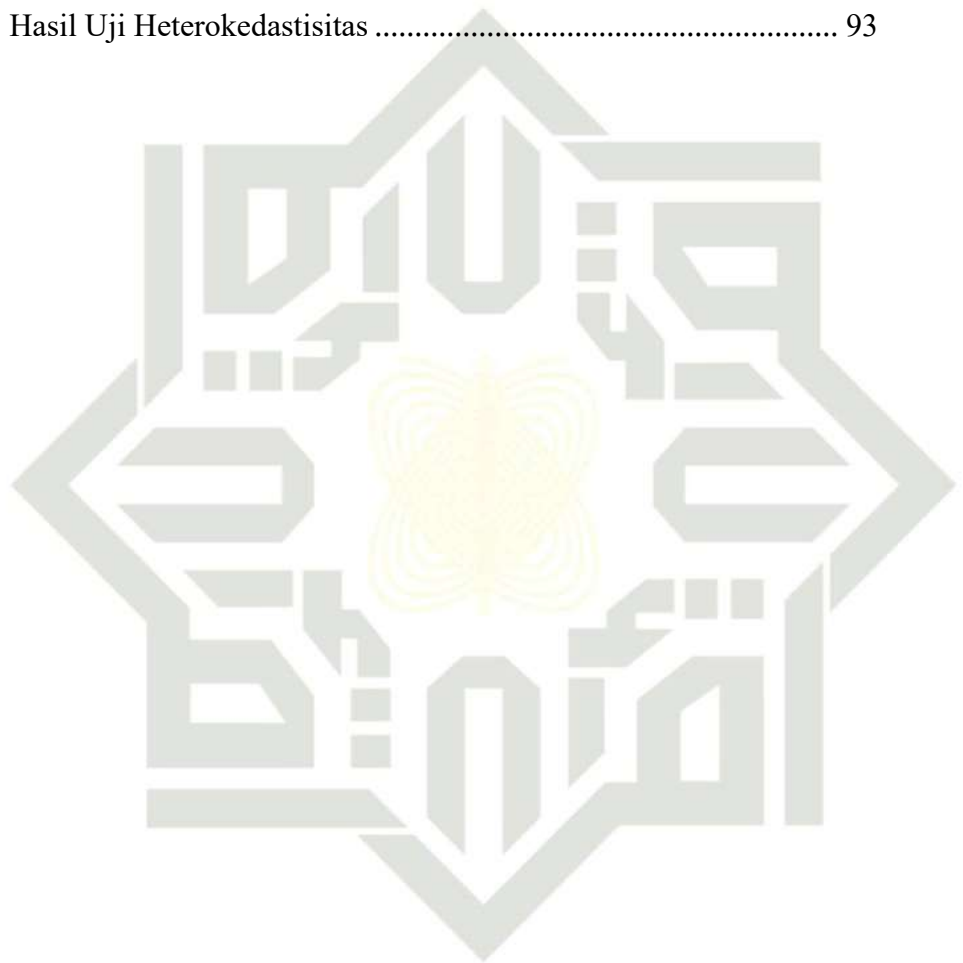
DAFTAR TABEL	
Tabel I. 1	Daftar Harga Paket Umroh PT. Gema Talbia Tahun 2024..... 7
Tabel I. 2	Data Harga Paket Umroh Almabrur Nadia Insani 2025 7
Tabel I. 3	Data Harga Paket Umroh Rabbani tour 2025. 8
Tabel I. 4	Jumlah jamaah umroh PT. Gema talbia pada tahun 2023-2024 13
Tabel II. 1	Penelitian Terdahulu 61
Tabel III. 1	Bobot Penilaian Skala 73
Tabel III. 2	Definisi Variabel..... 78
Tabel IV. 1	 81
Tabel IV. 2	Deskripsi umur Responden..... 82
Tabel IV. 3	Hasil Analisis Deskriptif..... 83
Tabel IV. 4	Distribusi Jawaban Kuesioner Responden Terhadap harga..... 84
Tabel IV. 5	Distribusi Jawaban Kuisisioner Responden Terhadap Promosi 85
Tabel IV. 6	Distribusi Jawaban Kuisisioner Responden Terhadap Keputusan Pembelian..... 86
Tabel IV. 7	Hasil Uji Validitas..... 87
Tabel IV. 8	Hasil Uji Reabilitas..... 89
Tabel IV. 9	Hasil Uji Normalitas 90
Tabel IV. 10	Hasil Uji Multikolinearitas 92
Tabel IV. 11	Hasil Uji Analisi Regresi Linear Berganda..... 94
Tabel IV. 12	Hasil Uji Parsial (Uji T)..... 96
Tabel IV. 13	Hasil Uji Simultan (Uji F) 98
Tabel IV. 14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) 99
Tabel IV. 15	Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan..... 100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berfikir	66
Gambar III. 1 Struktur Organisasi PT. Gema Talbia	80
Gambar IV. 1 Pengujian Analisis Grafik Histogram	91
Gambar IV. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas	93



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama islam terbesar di dunia. Ibadah haji dan umroh merupakan salah satu ibadah yang sangat didambakan oleh umat Islam di seluruh dunia. Kedua ibadah ini bukan hanya menjadi pelengkap rukun Islam, tetapi juga bagian dari wujud ketaatan dan kecintaan kepada Allah SWT. Seiring dengan meningkatnya kesadaran spiritual masyarakat, minat untuk melaksanakan ibadah haji dan umroh juga terus meningkat setiap tahun nya. Namun, tingginya biaya yang diperlukan untuk melaksanakan ibadah ini membuat banyak calon jemaah membutuhkan waktu dan usaha yang besar untuk mengumpulkan biaya perjalanan. Di sinilah peran penting perusahaan penyelenggara jasa haji dan umroh, seperti PT Gema Talbia untuk bisa menarik minat masyarakat untuk memberikan keputusan menjadi jemaah di PT. Gema talbia.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.¹ Menurut Kotler, pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimulus dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain.

¹ Philip Kotler dan Lane Keller. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Salemba Empat. 2007) Hal 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dalam memahami perilaku konsumen, penting untuk mengidentifikasi proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.. Proses ini tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah variabel eksternal dan internal. Adapun beberapa proses itu meliputi Produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Diantara itu semua ada dua yang termasuk dalam variabel penelitian ini yaitu²:

a. Harga.

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan nilai dan daya beli konsumen. Harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dari beberapa penyedia jasa umroh sebelum mengambil keputusan akhir.

b. Promosi.

Strategi promosi yang efektif dapat menciptakan persepsi positif dan menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Promosi yang intensif melalui media sosial, testimoni publik figur, atau penawaran diskon mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

² Philip Kotler dan Keller, "*Manajemen pemasaran*", jilid 1, Edisi 12, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 213

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Al-Quran dan Hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.³

Islam memberikan kebebasan kepada manusia dalam mengelola harta individunya dalam masalah konsumsi. Namun harus diketahui bahwa pemilik asal semua harta dengan segala macamnya adalah Allah Swt. karena Dialah Pencipta, Pengatur dan Pemilik segala yang ada di alam semesta ini, sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Maidah: 17:

لَقَدْ كَفَرَ الَّذِينَ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسِيحُ ابْنُ مَرْيَمَ قُلْ فَمَنْ يَمْلِكُ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا إِنْ أَرَادَ أَنْ يُهْلِكَ الْمَسِيحَ ابْنَ مَرْيَمَ وَأُمَّهُ وَفِي الْأَرْضِ جَمِيعًا وَلِلَّهِ السَّمَوَاتُ ۝۱۷ وَالْأَرْضُ وَمَا بَيْنَهُمَا يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ وَاللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Kepunyaan Allahlah kerajaan langit dan bumi dan apa yang di antara keduanya, Dia menciptakan apa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah atau spiritual. Kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus

³ Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditinggalkan. Maka, seseorang yang rasional dalam mengonsumsi sesuatu menurut ekonomi syariah adalah seseorang yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum yang sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diartikan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen Muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi *masalahah*.⁴

Variabel harga didefinisikan sebagai salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.. Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.⁵ Sedangkan menurut Ghanimata harga merupakan sesuatu hal yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.⁶

Penentuan harga harus didasarkan pada prinsip keadilan, transparansi, dan tidak merugikan pihak lain. Islam juga menganjurkan agar harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha memberikan manfaat bagi konsumen dan tidak semata-mata berfokus pada keuntungan semata. Dalam konteks ini, penetapan harga yang tepat pada paket umroh dan haji diharapkan mampu meningkatkan jumlah calon jamaah yang mendaftar.

⁴ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h. 229

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

⁶ Kumrotin, E. L., & Susanti, A. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No 1, Juni 2021 h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perilaku perdagangan harus mematuhi prinsip dasar ekonomi Islam termasuk didalamnya adalah masalah penentuan harga.⁷ Ibnu Tamiyah menjelaskan bahwa suatu keuntungan yang berkah merupakan tidak akan melebihi sepertiga dari harga modal. Hal ini disesuaikan dengan ayat Al-Qur'an dalam Surat An-Nisa' ayat 29 yaitu:

مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَوْ لَا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
أَنفُسُكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَيْمًا تَقْتُلُوا وَلَا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Terjemahan dari ayat di atas dapat ditafsirkan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman untuk mengambil atau memanfaatkan sebagian dari harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti riba, judi, dan cara-cara lain yang tidak halal. Hal ini menunjukkan pentingnya menjalankan transaksi dan memperoleh harta dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama.

Dalam sejarahnya, Kementerian Agama pernah menetapkan BPIU Referensi sebanyak dua kali. Pertama, BPIU Referensi ditetapkan sebesar Rp20juta. Penetapan ini tertuang dalam Keputusan Menteri Agama Nomor 221 tahun 2018 tentang BPIU Referensi. KMA tersebut terbit pada 13 April 2018. Berikutnya Kementerian Agama menetapkan BPIU Referensi masa pandemi sebesar Rp26juta. Penetapannya melalui KMA Nomor 777 Tahun 2020 tentang

⁷ Veithzal Rivai and Andi Buchari, *Islamic Economic* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). h. 50

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Biaya Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah Referensi Masa Pandemi.

Kini status pandemi telah resmi dicabut. Biaya umrah saat ini telah mengalami banyak perubahan. Sebagian PPIU bahkan berani menawarkan umrah dengan biaya murah, hampir mendekati kisaran 20 juta. Kementerian Agama perlu segera membuat formulasi baru untuk update BPIU Referensi. Keberadaan BPIU Referensi saat ini sangat penting karena menjadi pedoman bagi masyarakat dalam mempertimbangkan biaya umrah yang rasional. Selain itu, BPIU Referensi juga menjadi pedoman pengawasan, klarifikasi, sekaligus investigasi terkait harga paket umrah yang ditawarkan PPIU.⁸

Adapun harga paket umroh yang ditawarkan oleh PT. Gema Talbia dan perbandingan harga dengan travel umroh lain dapat dilihat pada tabel paket umroh berikut ini :

⁸ <https://kemenag.go.id/kolom/kebijakan-moderat-dalam-penetapan-biaya-umrah-referensi-VaWIF>

Tabel I. 1
Daftar Harga Paket Umroh PT. Gema Talbia Tahun 2024

Keberangkatan	Paket Umroh	Harga Mulai	Durasi	Hotel Mekkah & Madinah	Maskapai
27 Januari 2024	Umroh Januari 2023 VIP CLASS	Rp. 36,5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 5	Garuda (GA)
10 Maret 2024	Umroh awal ramadhan 1445 H	Rp. 38,5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 4	Saudia (SV)/QR
17 April 2024	Umroh Via Kuala Lumpur	Rp. 36,5 Juta	12 Hari	Bintang 3 & 3	Batik Air
25 Juli 2024	Umroh Juli 2024 VIP CLASS	Rp. 36,5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 5	Garuda (GA)
25 Juli 2024	Umroh Juli 2024 plus Turki	Rp. 39,75 Juta	15 Hari	Bintang 4.4 & 4	Saudia + Turkish
03 September 2024	Umroh September 2024 reguler	Rp. 33, 5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 4	Saudia (SV)/JT
12 Desember 2024	Umroh Desember VIP CLASS	Rp. 36,5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 4	Garuda (GA)
April 2024	Umroh akbar bersama PP Al-Hidayah	Rp. 36,5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 4	Saudia (SV)/GA

Sumber : PT. Gema Talbia

Tabel I. 2
Data Harga Paket Umroh Almabrur Nadia Insani 2025⁹

Keberangkatan	Paket Umroh	Harga Mulai	Durasi	Hotel Mekkah & Madinah	Maskapai
07 Agustus 2025	Umroh Reguler Agustus 2025	Rp. 32,5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 3	Garuda Indonesia
07 Agustus 2025	Umroh VIP Agustus 2025	Rp. 45,5 Juta	12 Hari	Bintang 5 & 5	Garuda Indonesia
21 Agustus 2025	Umroh Plus Turki	Rp. 34 Juta	13 Hari	Bintang 5 & 3, Turki 4	Turkish Airlines
21 September 2025	Umroh Reguler September 2025	Rp. 32,5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 3	Garuda Indonesia
13 November 2025	Umroh Plus Cairo Jordan Aqso	Rp. 68 Juta	18 Hari	Bintang 4 & 3,	Saudi Arabian

⁹ Almabrur Nadia Insani, “Transaksi paket umroh”, diakses 24 Juni 2025, <https://almabrur.id/transaksi/paket-umrah>

Hak



				Cairo 4	Airlines
--	--	--	--	---------	----------

Sumber : Almabrur Nadia Insani

Tabel I. 3
Data Harga Paket Umroh Rabbani tour 2025.¹⁰

Keberangkatan	Paket Umroh	Harga Mulai	Durasi	Hotel Mekkah & Madinah	Maskapai
17 Juli 2025	Umroh Premuim	Rp. 37,9 Juta	9 Hari	Bintang 5 & 5	Garuda Indonesia
17 Juli 2025	Umroh Hebat	Rp. 32,9 Juta	9 Hari	Bintang 4 & 5	Garuda Indonesia
15 Agustus 2025	Umroh Hemat	Rp. 28,9 Juta	9 Hari	Bintang 3 & 3	Garuda Indonesia
18 Juli 2025	Umroh Plus Mesir	Rp. 39,9 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 5	Egyptair
19 Juli 2025	Umroh plus Turki	Rp. 38,5 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 5	Turkish Airlines
29 September 2025	Umroh Plus Eropa Barat	Rp. 64,9 Juta	15 Hari	Bintang 4 & 5	Etihad Airways
31 Agustus 2025	Umroh Plus Aqso	Rp. 48,9 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 5	Etihad Airways
14 Juli 2025	Umroh Plus Dubai	Rp. 33,9 Juta	12 Hari	Bintang 4 & 5	Emirates

Sumber : Rabbani tour

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat variasi harga, durasi perjalanan, fasilitas hotel, dan jenis maskapai yang digunakan oleh masing-masing biro perjalanan umroh, termasuk PT. Gema Talbia, Almabrur Nadia Insani, dan Rabbani Tour. PT. Gema Talbia, yang menjadi fokus utama penelitian ini, menawarkan berbagai pilihan paket umroh dengan kisaran harga antara Rp33,5 juta hingga Rp39,75 juta untuk durasi 12 hingga

¹⁰ Rabbani Tour, "Umroh reguler", diakses 24 Juni 2025, <https://rabbanitour.com/paket-terbaru/umroh-reguler/>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15 hari. Sebagian besar paket menggunakan maskapai nasional seperti Garuda Indonesia dan Saudia Airlines, serta hotel berbintang 4 dan 5.

Sebagai perbandingan, Almabrur Nadia Insani menawarkan paket reguler dengan harga mulai dari Rp32,5 juta, sedangkan paket eksklusif seperti Umroh Plus Cairo Jordan Aqso mencapai Rp68 juta. Variasi harga ini dipengaruhi oleh durasi yang lebih panjang dan tambahan destinasi wisata religi. Sementara itu, Rabbani Tour menawarkan paket yang relatif lebih murah, seperti Umroh Hemat seharga Rp28,9 juta untuk 9 hari, namun juga memiliki paket premium hingga Rp64,9 juta untuk destinasi Eropa Barat.

Perbedaan harga ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga, kualitas pelayanan, dan manfaat spiritual yang akan diperoleh. Harga yang kompetitif dengan fasilitas yang transparan dan pelayanan profesional akan meningkatkan keyakinan calon jamaah untuk memilih biro perjalanan tertentu.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa PT. Gema Talbia menawarkan berbagai paket umroh yang beragam. Dari harga yang ditetapkan pada setiap paket umroh yang ditawarkan, PT. Gema Talbia telah merincikan dari harga tiket, hotel, dan kenyamanan para jamaah umroh, serta diharapkan dapat menarik minat para calon jamaah umroh.

Selain harga, promosi juga berperan dalam membentuk kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu atau layanan jasa umroh. Fandy Tjiptono

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹¹ Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk an jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹²

Dari sudut pandang syariah, variabel ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di *market*. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.¹³

Karena iklan dan promosi seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar.

عَنْ نَهَى وَسَلَّم عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ أَنْ : عَنْهُمَا اللَّهُ عَمَرَرَضِي ابْنِ حَدِيثُ
النَّجَشِ

Artinya : *Diriwayatkan dari Ibnu Umar radiyallhu 'anhuma, dia telah berkata: "Sesungguhnya Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam melarang*

¹¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

¹² Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.116

¹³ M. Syakir Sula, Op.cit, h. 450

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jual-beli dengan cara najasy yaitu pura-pura membayar dengan harga yang lebih mahal supaya pembeli lain tertipu".¹⁴ (**Muttafaq alaih**)

Pengertian jual-beli *Najasy* dalam hadist tersebut yaitu memuji-muji harga barang dagang untuk membuatnya laku, atau mengatrol harga barang dagangan agar pelanggan/pembeli enggan membelinya dengan tujuan merugikan orang lain- pemilik barang.¹⁵

PT Gema Talbia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyelenggaraan haji dan umroh. Perusahaan ini menawarkan berbagai pilihan paket umroh dan haji dengan beragam fasilitas dan harga yang dapat disesuaikan dengan kemampuan calon jamaah. Sebagai lembaga yang berfokus pada penyediaan layanan perjalanan religius, PT Gema Talbia memiliki tantangan dalam menentukan harga paket yang kompetitif, terutama dengan mempertimbangkan persaingan yang ketat di industri ini. Harga paket yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat calon jamaah, sementara harga yang terlalu rendah dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Kegiatan ibadah umroh mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu standar pelaksanaannya saat masih di tanah air dan di tanah suci. Di tanah air, banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti pelayanan (pembayaran setoran ke Bank, pengurusan dokumen umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah umrah di

¹⁴ Ahmad Mudjab Mahalli, *Hadist-Hadist Muttafaq 'Alaih*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 92

¹⁵ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shahih Sunnah Ibnu Majah*, (Jakarta: Pustaka Azam, 2007), h. 308

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanah suci mencakup pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, serta kesehatan. Namun, penyelenggara ibadah umroh selama ini dinilai kurang efektif, yang turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jamaah. Agar tujuan pelaksanaan ibadah umroh selalu sukses dan mencapai target, maka perlu diperhatikan manajemennya, terutama dari segi harga paket umroh. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu harga, promosi, dan keputusan pembelian yang saling berkaitan.

Dalam beberapa tahun terakhir, minat masyarakat Indonesia terhadap ibadah umroh menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Agama Republik Indonesia, pada tahun 2023 tercatat lebih dari 1,2 juta jamaah Indonesia berangkat umroh, dan jumlah ini diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025.¹⁶ PT. Gema Talbia sebagai salah satu biro perjalanan umroh berupaya menangkap peluang ini dengan menawarkan berbagai jenis paket umroh, mulai dari paket reguler hingga eksklusif, dengan variasi harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, perusahaan juga gencar melakukan promosi melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial dan website, guna meningkatkan minat konsumen.

Namun, dalam praktiknya, perusahaan menghadapi kenyataan bahwa meskipun upaya promosi telah dilakukan dan variasi harga telah disesuaikan dengan daya beli masyarakat, tingkat konversi dari calon jamaah menjadi

¹⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Tahun 2023*, hal. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelanggan masih fluktuatif dan belum mencapai target yang diharapkan. Banyak calon jamaah yang menunjukkan minat pada tahap awal, tetapi mengurungkan niat pembelian karena berbagai pertimbangan, baik dari sisi kejelasan harga, ketidakpastian fasilitas, maupun keraguan atas keabsahan syariah dari layanan yang ditawarkan. Permasalahan ini menjadi lebih kompleks ketika perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam seluruh kegiatan operasional dan pemasarannya, yang tidak hanya menyangkut aspek harga dan promosi, tetapi juga transparansi, kejujuran, serta tidak adanya unsur gharar (ketidakpastian) dan maysir (spekulasi).

Berikut adalah jumlah jamaah PT. Gema talbia dalam dua tahun terakhir dari awal berdiri 2023-2024

Tabel I. 4
Jumlah jamaah umroh PT. Gema talbia pada tahun 2023-2024

Tahun	Bulan	Jumlah Jamaah
2023	Agustus	19
	Oktober	8
	Desember	32
	Total 2023	59
2024	Januari	48
	Maret	9
	Juli	8
	September	14
	Desember	16
	Total 2024	95

Sumber: PT. Gema talbia

PT. Gema talbia sudah legal dan memiliki izin PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) dari kemenag pada tahun 2023, dan menjalankan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

operasionalnya pada bulan Agustus 2023. Berdasarkan data jumlah jamaah umroh pada tahun 2023 dan 2024, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan partisipasi masyarakat dalam melaksanakan ibadah umroh dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, total jamaah yang berangkat umroh tercatat sebanyak 59 orang, dengan distribusi keberangkatan pada bulan Agustus 19 orang, Oktober 8 orang, dan Desember 32 orang. Peningkatan signifikan terjadi pada bulan Desember, yang menandakan adanya kecenderungan masyarakat untuk memilih waktu akhir tahun sebagai momen pelaksanaan ibadah umroh.

Sementara itu, pada tahun 2024, jumlah jamaah umroh mengalami peningkatan menjadi 95 orang. Jumlah tersebut tersebar pada lima bulan, yaitu Januari 48 orang, Maret 9 orang, Juli 8 orang, September 14 orang, dan Desember 16 orang. Jumlah tertinggi tercatat pada bulan Januari, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor waktu libur pergantian tahun dan kondisi cuaca yang lebih kondusif. Meskipun terjadi penurunan pada bulan-bulan berikutnya, total akumulasi jamaah tetap menunjukkan tren pertumbuhan positif.

Secara kuantitatif, peningkatan jumlah jamaah dari tahun 2023 ke tahun 2024 mencapai 36 orang atau sekitar 61%. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap keputusan pembelian untuk menunaikan ibadah umroh melalui PT. Gema talbia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti melakukan wawancara dengan founder PT. Gema Talbia, yaitu Bapak H. Oman Abdul Aziz, S. Ag¹⁷. Guna memahami lebih dalam strategi promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam menarik minat jamaah. Dalam wawancara tersebut, Bapak Oman menjelaskan bahwa promosi tidak hanya dipahami sebagai upaya untuk menjual paket perjalanan, tetapi sebagai bagian dari dakwah dan pelayanan umat.

Dalam pernyataannya, beliau menyampaikan: "Bagi kami, promosi bukan sekadar iklan. Kami ingin membangun kepercayaan. Karena itu, kami lebih banyak fokus pada pendekatan personal, mengunjungi majelis taklim, menjalin komunikasi dengan alumni jamaah, dan mengedepankan testimoni nyata. Kami percaya, dari mulut ke mulut itu masih lebih kuat dibanding sekadar promosi digital". Lebih lanjut, beliau menjelaskan bahwa PT. Gema Talbia juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun dengan pendekatan yang tidak semata-mata komersial. Konten yang dibagikan di media sosial lebih banyak berisi edukasi ibadah, dokumentasi keberangkatan jamaah, serta cuplikan manasik umroh. Tujuannya adalah membangun kedekatan emosional dan rasa aman bagi calon jamaah. "Kita ingin jamaah merasa yakin, merasa bahwa mereka tidak sendiri. Makanya kita dokumentasikan setiap proses, agar mereka bisa melihat bahwa pelayanan kami itu nyata dan profesional," tambah beliau. Tidak hanya itu, dalam melakukan promosinya PT. Gema Talbia juga pernah menyebarkan event jalan santai sebanyak 2000 tiket yang bisa diikuti oleh seluruh lapisan masyarakat,

¹⁷ Wawancara pribadi dengan Oman Abdul Aziz, *founder* PT. Gema talbia, (2025, 7 Mei).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan hadiah utama umroh gratis, emas, sepeda, dan sembako bagi para pemenang. Selain itu PT. Gema Talbia juga memasang spanduk, serta menyebarkan flyer dan brosur kepada target promosi yaitu masyarakat.

Dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi PT. Gema Talbia tidak hanya menekankan pada aspek visual dan informatif, tetapi juga pada nilai-nilai kepercayaan, kedekatan, dan pengalaman spiritual. Keterlibatan founder secara langsung dalam membangun relasi dengan jamaah menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik minat calon jamaah baru.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perjalanan ibadah umroh mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, mendorong meningkatnya persaingan antar biro perjalanan umroh dalam menarik minat calon jamaah. Strategi pemasaran seperti penetapan harga dan promosi menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faiz Junanda Setiawan berjudul *“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh PT. Odifa Jelajah Dunia”* menunjukkan bahwa faktor-faktor pemasaran seperti citra merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh.

Namun, penelitian tersebut belum secara khusus meninjau bagaimana dimensi-dimensi pemasaran tersebut dianalisis dari perspektif ekonomi syariah, yang memiliki prinsip dan nilai-nilai tersendiri seperti keadilan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemaslahatan, dan transparan maupun kejujuran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kajian sebelumnya dengan fokus pada pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jamaah umroh, khususnya di PT. Gema Talbia Jambi, melalui tinjauan dari perspektif ekonomi syariah. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam memahami keputusan konsumen muslim yang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional ekonomi, tetapi juga oleh nilai-nilai syariah yang mereka anut.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan pembelian jamaah umroh pada PT. Gema Talbia di jambi ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah”**

B. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu meliputi:

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu perusahaan jasa travel umroh PT. Gema Talbia. Batasan yang kedua yaitu sampel data penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu jamaah pada PT. Gema Talbia selama periode 2023-2024

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Apakah harga paket umroh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Gema talbia?
- 2) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Gema talbia?
- 3) Apakah harga paket umroh dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Gema talbia?
- 4) Apakah harga paket umroh dan promosi yang diterapkan oleh PT. Gema Talbia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan apakah hal tersebut telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh harga paket umroh terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Gema talbia.
 - b. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Gema talbia.
 - c. Mengetahui pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan pada PT. Gema talbia.
 - d. Mengetahui tinjauan perspektif ekonomi syariah dari pengaruh pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Gema talbia.
- 2. Manfaat Penelitian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana S1 (Strata Satu) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum Pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- b. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dari harga paket umroh.
- c. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi untuk referensi apabila mempunyai kasus yang sama dengan judul penelitian ini, agar bermanfaat bagi yang berminat untuk mengembangkannya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan penulisan proposal ini terdiri dari tiga bab adapun secara sistematika adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas berbagai gambaran singkat yang meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskripsi teori yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam pembahasan seperti:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diantaranya tentang Harga, Promosi, penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan metode penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu memaparkan tentang jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan metode penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai uraian hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan rumusan masalah yang berkaitan dengan bagaimana pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan pembelian jamaah umroh pada PT. Gema Talbia menurut perspektif syariah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan hasil penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan atau dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.¹⁸

Harga menurut Kotler dan Amstrong adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat.¹⁹ Sedangkan menurut Ghanimata harga merupakan sesuatu hal yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa.²⁰

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono, Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang

¹⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 388.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2007) h. 77

²⁰ Kumrotin, E. L., & Susanti, A. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe KO.WE.COK di Solo". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No 1, Juni 2021 h. 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.²¹

Berdasarkan pengertian harga dari berbagai sumber, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga dapat diukur dengan alat tukar, terutama uang, dan merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mempengaruhi pendapatan. Selain itu, harga bersifat fleksibel, dapat berubah sesuai dengan kondisi pasar.

Dalam konteks pemasaran jasa, harga tidak hanya mencakup uang tetapi juga nilai utilitas yang memberikan kepuasan bagi konsumen.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Akhmad Muhajidin, harga dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:²²

- 1) Jumlah orang yang meminta.
- 2) Kuat atau lemahnya kebutuhan terhadap barang-barang itu.
- 3) Kualitas pembeli barang tersebut.
- 4) Keinginan orang terhadap barang-barang sering kali berbeda-beda
- 5) Jenis (uang) pembayaran yang digunakan dalam transaksi jual beli tersebut.

²¹ Fandy Tjiptono. "Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian". (Yogyakarta: Andi Offset, 2018) h. 44

²² Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Ed Revisi, Cet ke-2, h. 9

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada umumnya hubungan antara tingkat harga dan jumlah permintaan adalah negatif, artinya semakin tinggi harga maka semakin rendah jumlah permintaan, pun demikian sebaliknya.

Menurut hubungan antara barang yang diminta dengan harga barang tersebut dimana hubungan berbanding terbalik, yaitu ketika harga meningkat atau naik maka jumlah barang yang diminta akan menurun dan sebaliknya, apabila harga turun jumlah barang meningkat. Dan teori lain mengatakan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan semakin tinggi daya belinya.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga terbagi menjadi empat yaitu:²³

1) Keterjangkauan harga

Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa

²³ Philip Kotler dan Armstrong. "Manajemen pemasaran". (Jakarta: Prehalindo, 2005) h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

3) Daya saing harga dalam pasar

Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

d. Pematokan Harga dalam Islam

Prinsip dasar dalam perekonomian Islam adalah kebebasan berusaha yang dibarengi dengan kesadaran untuk menjaga batas-batas aturan yang ditetapkan syariat. Di antara aturan terpenting yang harus diperhatikan adalah keadilan, qana'ah, kepatuhan pada kaidah-kaidah memperoleh laba yang baik dan halal, yaitu dalam batas sepertiga²⁴. Hal itu didasarkan pada sabda Rasulullah saw,

ذَرُّوا النَّاسَ يَرْزُقِ اللَّهُ بَعْضَهُمْ مِنْ بَعْضٍ

Artinya : "Biarkanlah sebagian orang diberi rezeki oleh Allah SWT melalui manusiayang lain."

Berdasarkan prinsip di atas, maka pada dasarnya tidak boleh ada pematokan harga. Seorang penguasa juga tidak dibolehkan mematok harga

²⁴ Prof.Dr.Wahbah Az Zuhaili, *FIqih Islam Wa Adillahu*, penerjemah: Abdul Hayyie al-Kattani, (Jakarta : Gema Insani Darul fikir, 2011) h.250

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang yang diperdagangkan di kalangan masyarakat. Seluruh ulama sepakat menyatakan hal ini.

Rasulullah saw.menolak untuk melakukan pematokan harga bukan karena penolakan terhadap pematokan harga itu sendiri, namun karena alasan yang mewajibkan ditempuhnya tindakan tersebut. Yaitu kesewenang-wenangan dari para pedagang, belum ada pada saat itu. Artinya, para pedagang di saat itu masih menjual barang dagangan mereka dengan harga yang setimpal. Adapun terjadinya kenaikan harga ketika itu bukanlah disebabkan upaya (ulah) para pedagang, namun disebabkan berlakunya hukum pasokan dan permintaan (supply-demand) di pasa⁴ yaitu ketika pasokan barang sedikit maka harga akan naik. Oleh karena itu, tidak diperlukan pematokan harga jika tidak ada hal yang mendesak untuk itu, contohnya dalam situasi barangbarang tersedia secara luas di pasar dan dijual dengan harga yang setimpal, tanpa kesewenang-wenangan atau tindakan yang merugikan konsumen.

e. *Ta'sir*

1). Pengertian *Tas'ir*

Kata *tas'ir* berasal dari kata *sa'ara-yas'aru-sa'ran* yang artinya menyalakan. Secara etimologi kata *at-tas'ir* seakar dengan kata *as-si'r* (harga) yang berarti penetapan harga. Kata *as-si'r* ini digunakan di pasar untuk menyebut harga (di pasar) sebagai penyerupaan terhadap aktivitas penyalan api, seakan menyalakan nilai (harga) bagi sesuatu. Dikatakan, *Sa arat asy-syay a tas iran*, artinya menetapkan harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu yang merupakan titik berhenti tawar-menawar.²⁵ Jika dikatakan, *As arû wa sa arû*, artinya mereka telah bersepakat atas suatu harga tertentu. Oleh karena itu, *tas 'ir* secara bahasa berarti *taqdîr as si'ri* (penetapan/penentuan harga).²⁶

Tas 'ir menurut bahasa sama dengan *si'r* yaitu menetapkan atau menentukan harga.²⁷ Dapat juga dikatakan bahwa *al-si'r* adalah harga dasar (*Price Rate*), yang berlaku di kalangan pedagang.²⁸

Dalam terminologi fiqh, terdapat beberapa ungkapan yang menjelaskan pengertian *tas'ir* ini. As-Syaukani menyatakan bahwa *tas'ir* adalah :

“Perintah penguasa atau wakilnya atau perintah setiap orang yang mengurus urusan kaum muslimin kepada para pedagang untuk tidak menjual barang dagangannya kecuali dengan harga yang telah ditetapkan, dilarang untuk menambah atau mengurangnya dengan tujuan untuk kemaslahatan”

Fathi al-Duraini menanggapi definisi yang dikemukakan oleh as-Syaukani ini dengan menyatakan bahwa:²⁹

- a) Dengan adanya perintah penguasa atau wakilnya mengisyaratkan adanya *ijbar* (memaksa), yang wajib diikuti oleh pedagang.

²⁵ Al-Minawi, *At-Ta'arîf*, Dar al-Fikr al-Mu'ashirah-Dar al-Fikr, Beirut-Damaskus (cet. I. Jus. 1, 1414 H), h. 405

²⁶ Ar-Razi, *Mukhtâr ash-Shihâh*, Maktabah Lubnan Nasyirun, Beirut (Jus. 1, 1995 M-1415 H), h. 126.

²⁷ Abu Lois al-Ma'luf, *Al-Munjid fi al-Lughah wa al-A'lam* (Bairut: Dar al-Masyriq, 1986), jilid 5, h. 1802

²⁸ Muhammad Rawas Qal'ah Ji dan Hamid Shadiq Qunaibi, *Mu'mal a;-Lughah al-Fiqaha'*, (Beirut: Dar al-Nafais, 1985), h. 244.

²⁹ Fathi al-Duraini, *Al-Fiqh al-Islam al-Muqaran Ma'a al-Mazahib* (Damaskus: 1997), h. 139-140.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Disebutkan tujuan *tas'ir* untuk kemaslahatan adalah untuk menunjukkan pentingnya *tas'ir* dalam menolak kemudharatan.
- c) Penyebutan “tidak boleh menjual dengan melebihi atau mengurangi dari harga yang telah ditetapkan”, maka dalam hal melebihi harga, itu jelas dilarang karena akan memberikan kemudharatan pada manusia. Sedangkan mengurangnya tidak ditemukan sesuatu alasan untuk tidak membolehkannya dalam waktu-waktu yang sulit, bahkan mengurangi harga ini dibolehkan karena sesuai dengan tujuan *tas'ir* itu sendiri, yaitu memberi manfaat kepada manusia dan meringankan kesulitan mereka dengan cara memenuhi kebutuhan mereka kecuali apabila diyakini dengan mengurangi harga akan terjadi ihtikar.
- d) Yang boleh melakukan *tas'ir* adalah sulthan atau kepala negara (penguasa).

Definisi ini menjelaskan bahwa *tas'ir* itu berlaku umum terhadap semua barang yang dijual yang bertujuan untuk kemaslahatan dengan tidak menzalimi pedagang dan pembeli. Adapun menurut pengertian syariah, terdapat beberapa pengertian. Menurut Imam Ibnu Irfan (ulama Malikiyah), *Tas'ir* adalah penetapan harga tertentu untuk barang dagangan yang dilakukan penguasa kepada penjual makanan di pasar dengan sejumlah dirham tertentu. Menurut Syaikh Zakariyah Al-Anshari (ulama Syafi'iyah) menurutnya, *tas'ir* adalah perintah wali (penguasa)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada pelaku pasar agar mereka tidak menjual barang dagangan mereka kecuali dengan harga tertentu.

2). Hukum Tas'ir dalam Fiqih Islam

Para Fuqaha terbelah menjadi dua pendapat. *Pertama, al-tas'ir* hukumnya haram dan ini merupakan pendapat jumhur. Sayyid Sabiq mengutarakan, bahwa pembatasan (penetapan) harga dapat mengakibatkan tersembunyinya barang-barang, hal mana membuat barang menjadi mahal. Meningginya harga berarti menyusahkan orang-orang miskin, dikarenakan daya beli mereka yang menurun. Sementara orang kaya dapat membeli barang dari pasar gelap yang penuh dengan tipu daya. Hal ini semua menyebabkan tidak terwujudnya kemaslahatan pada masyarakat. *Kedua, tas'ir* diperbolehkan, akan tetapi pembolehan ini tidak secara mutlak.

Menurut Hanafiyah, diperbolehkan *tas'ir* apabila terjadi kenaikan harga barang, yang mana kenaikannya melewati batas kewajaran. Sedangkan menurut Malikiyah, *al-Tas'ir* ada dua bentuk, diperbolehkan *al-tas'ir* apabila sebagian penjual menurunkan harga barang, maka *tas'ir* pada bentuk ini diperbolehkan agar penjual yang menurunkan harga tersebut menyesuaikan dengan harga pedagang kebanyakan. Ini bentuk pertama menurut Malikiyah. Bentuk kedua dari *tas'ir* adalah membatasi para pedagang dengan harga tertentu, sehingga mereka tidak boleh menjual melebihi harga yang telah ditetapkan. Maka bentuk ini diperbolehkan juga menurut Malikiyah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam riwayat Asyhab dari Malik, walaupun Al-Afdhal menurutnya adalah meninggalkannya (*tarakahu*). Menurut Syafi'iyah, diperbolehkan *tas'ir* pada saat kekeringan atau saat manusia sedang dalam kesusahan.

Menurut Hanabilah, di antaranya Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qayyim mewajibkan *tas'ir* apabila terjamin keadilan di antara manusia, seperti dalam melakukan pembelian dengan harga tertentu, dan pelarangan terhadap mereka untuk menaikkan harga suatu barang. Ibn Taimiyah dalam al-Hisbah menjelaskan pendapat Hanabilah tentang *at-tas'ir*: Penguasa tidak boleh menetapkan harga terhadap manusia kecuali apabila berhubungan dengan kepentingan umum. Jika pedagang menjual dengan harga yang tinggi sementara penguasa tidak bisa memelihara hak kaum muslimin kecuali dengan *al-tas'ir*, maka penguasa boleh menetapkan harga setelah bermusyawarah dengan ahli ekonomi. Apabila pedagang tidak mematuhi, maka mereka dipaksa untuk melaksanakannya. . Ibnu Qayyim berkata: *al-tas'ir* di sini ialah menetapkan keadilan yang sebagaimana Allah sudah tetapkan.

f. Harga dalam perspektif Islam

Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakandalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kedua pihak yang akad.³⁰ Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.³¹

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.³²

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.³³

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penetapan harga dalam transaksi perdagangan harus dilakukan secara adil dan sukarela,

³⁰ Prof.DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000)

³¹ DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997)

³² *Ibid.*

³³ DR. Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) h.257

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuai dengan nilai barang yang disepakati oleh kedua pihak. Harga yang ditentukan dalam akad harus mencerminkan kesepakatan yang saling menguntungkan tanpa adanya paksaan. Dalam konteks ini, tindakan yang menekan penjual untuk menerima harga yang tidak mereka setuju adalah tindakan yang tidak diperbolehkan. Namun, penetapan harga yang dilakukan oleh pemerintah untuk menjaga keadilan dan melindungi masyarakat dari praktik penipuan atau eksploitasi, seperti dalam kasus barang yang sangat dibutuhkan, adalah dibenarkan. Dengan demikian, penetapan harga harus bertujuan untuk mewujudkan keadilan dalam perdagangan sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Dalam Islam, dianggap tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan yang terlalu tinggi, ikut serta dalam perilaku perdagangan yang curang, merugikan orang lain, dan kewajiban individu untuk menegakkan prinsip keadilan dan integritas dalam semua usaha ekonomi. Perilaku perdagangan harus mematuhi prinsip dasar ekonomi Islam termasuk didalamnya adalah masalah penentuan harga.³⁴ Ibnu Tamiyah menjelaskan bahwa suatu keuntungan yang berkah merupakan tidak akan melebihi sepertiga dari harga modal. Hal ini disesuaikan dengan ayat Al-Qur'an dalam Surat An-Nisa' ayat 29 yaitu:

مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَوْ لَا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 أَنْفُسُكُمْ إِنَّا لَلْهَٰكَانِبِ كُمْرٍ جِئِمًا تَقْتُلُوا وَلَا

³⁴ Veithzal Rivai and Andi Buchari, *Islamic Economic* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009). h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Terjemahan dari ayat di atas dapat ditafsirkan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman untuk mengambil atau memanfaatkan sebagian dari harta orang lain dengan cara yang batil, yaitu melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti riba, judi, dan cara-cara lain yang tidak halal. Hal ini menunjukkan pentingnya menjalankan transaksi dan memperoleh harta dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Selain itu, ayat ini juga menekankan pentingnya menjaga kehidupan dan tidak melakukan tindakan yang merugikan diri sendiri, menunjukkan kasih sayang Allah kepada umat-Nya. Prinsip keadilan, kerelaan, dan penghormatan terhadap hak orang lain menjadi landasan dalam interaksi sosial dan ekonomi di antara sesama manusia. Dengan demikian, ayat ini mengajarkan bahwa untuk mencapai kehidupan yang sejahtera, baik dalam perdagangan maupun dalam interaksi sosial sehari-hari.

Kesimpulan dari ayat tersebut adalah bahwa Allah SWT mengingatkan orang-orang beriman untuk tidak saling mengambil atau memanfaatkan harta orang lain dengan cara yang tidak halal atau batil. Hanya perniagaan yang dilakukan dengan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak yang diperbolehkan. Selain itu, ayat ini juga menekankan pentingnya menjaga kehidupan dan tidak melakukan tindakan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merugikan diri sendiri, menunjukkan kasih sayang Allah kepada umat-Nya. Prinsip keadilan, kerelaan, dan penghormatan terhadap hak orang lain menjadi landasan dalam interaksi sosial dan ekonomi di antara sesama manusia.

Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian. Untuk sampai pada tahap memutuskan membeli suatu produk, konsumen tentu akan melewati beberapa tahap. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Disuatu perusahaan, studi mengenai perilaku konsumen sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran. Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan, perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.

Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.³⁵ Promosi berasal dari kata *promote* dalam

³⁵ Rivai Wirasmita, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.³⁶

Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut.

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁷ Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.³⁸

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁹

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar

³⁶ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

³⁷ Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222

³⁸ Freddy Rangkuti, loc.cit, h. 49

³⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴⁰

Memahami pemasaran dapat dipahami dari perbedaan definisi Manajerial dan Sosial, Menurut Drucker.⁴¹ Dari banyak orang pemasaran hanya terdiri dari penjualan dan periklanan. Setiap hari interaksi dengan iklan TV, katalog, penawaran penjualan, dan penawaran web. Penjualan dan pemasaran bagaimanapun hanya mewakili bagian atas gunung es pemasaran.⁴²

Saat ini, pemasaran harus dilihat dalam pengertian modern untuk memenuhi permintaan klien daripada mengacu pada pengertian kuno “memberi tahu dan menjual” untuk melakukan penjualan. Produk-produk ini akan mudah dijual jika pemasar secara efektif melibatkan konsumen, memahami keinginan mereka, menghasilkan produk yang menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar, kemudian menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan tepat.⁴³

Konsep pemasaran, menempatkan orang pemasaran di awal siklus produksi daripada di akhir dan akan memasukkan pemasaran ke dalam setiap tahap bisnis. Dengan cara ini, pemasaran akan menetapkan bag insinyur, perancang, dan pabrikan apa yang diinginkan konsumen dalam produk tertentu, beberapa harga yang siap dia bayar, dan di mana serta

⁴⁰ Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.116

⁴¹ Iqbal Arraniri et al, *Manajemen Pemasaran*, (Kepri: Cendikia Mulia Mandiri, 2022). h.

⁴² *Ibid.* h. 7

⁴³ *Ibid.* h. 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan akan diinginkan melalui studi dan penelitiannya. Perencanaan produk, penjadwalan produksi, manajemen inventaris, penjualan, distribusi, dan layanan purna jual semuanya termasuk dalam bidang pemasaran.⁴⁴

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut⁴⁵:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

⁴⁴ Iqbal Arraniri et al, *Manajemen Pemasaran*, (Kepri: Cendikia Mulia Mandiri, 2022). h.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, Op.cit h. 221

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
 - 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

c. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:⁴⁶

- 1) Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
- 2) Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.

⁴⁶ Marry Pezullo, Marketing For Banking, American Bankers Association, (USA, 1999), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- 4) Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴⁷ Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:⁴⁸

1) Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan perorangan (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

⁴⁷ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 249

⁴⁸ Susatyo Herlambang, Op.cit, h. 57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

e. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:⁴⁹

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi:

a) Luas geografis pasaran

⁴⁹ Marius P. Angipora, Dasar-dasar Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999), h. 375

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3) Sifat produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indikator promosi

Adapun indikator promosi dalam penelitian ini yaitu:⁵⁰

1) Periklanan

Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2) Diskon/Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

3) Publisitas dan hubungan masyarakat

Menurut Frank Jefkins hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba mempengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 278.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

5) Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaannya oleh pihak perusahaan. Jadi pelayanan adalah suatu proses keseluruhan dan pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta public lainnya yang berkepentingan.

g. Promosi ditinjau menurut Ekonomi Islam

Pandangan syariah dalam bauran pemasaran, khususnya promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya di *market*. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi.⁵¹

⁵¹ M. Syakir Sula, Op.cit, h. 450

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya Kode Etik Dagang Menurut Islam, mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). Yaitu, salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi dan iklan di media (TV, koran) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.⁵² Karena iklan dan promosi seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar.

عَنْ نَهْيٍ وَسَلَّمٍ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولَ أَنْ : عَنْهُمَا اللَّهُ عُمَرَارِضِي ابْنِ حَدِيثُ
النَّجَشِ

Artinya : Diriwayatkan dari Ibnu Umar radiyallahu ‘anhuma, dia telah berkata: “Sesungguhnya Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang jual-beli dengan cara *najasy* yaitu pura-pura membayar dengan harga yang lebih mahal supaya pembeli lain tertipu”.⁵³ **(Muttafaq alaih)**

Pengertian jual-beli *Najasy* dalam hadist tersebut yaitu memuji-muji harga barang dagang untuk membuatnya laku, atau mengatrol harga barang dagangan agar pelanggan/ pembeli enggan membelinya dengan tujuan merugikan orang lain- pemilik barang.⁵⁴

Ibnu Bathal menerangkan bahwa para ulama sepakat menetapkan perbuatan *najasy* sebagai maksiat. Jual-beli demikian itu batal menurut Darimi dan Hambali. Ibnu Abi Aufa berkata, “Seorang *najasy* adalah pemakan riba dan pengkhianat”.

⁵² Ibid

⁵³ Ahmad Mudjab Mahalli, Hadist-Hadist Muttafaq ‘Alaih, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 92

⁵⁴ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, Shahih Sunnah Ibnu Majah, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), h. 308



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pandangan fuqaha ini menggambarkan buruknya perbuatan *najasy* dalam bisnis.⁵⁵ Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta menimbulkan permusuhan dan percekocokan.⁵⁶

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁵⁷ Menurut Kotler, pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimulus dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Konsumen merespon berbagai usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan.

⁵⁵ M. Syakir Sula, Op.cit, h. 452

⁵⁶ Veithzal Rivai, Op.cit, h. 295

⁵⁷ Philip Kotler dan Lane Keller. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Salemba Empat. 2007) Hal 29.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengembalian keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu: identifikasi masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1) Identifikasi Masalah

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dan aktual pada beberapa dimensi fisi dan sosio-psikologis.

2) Pencari Informasi

Konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan didalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak lagi tentang produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan cara: pertama, konsumen berusaha memfokuskan pada kumpulan yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mengevaluasi setiap merek dalam kumpulan yang dikenali ke dalam jumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

evaluasi antara atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif tersebut.

4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller ada 6 indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pilihan Produk

Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Karena dalam menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan melihat apakah produk tersebut memiliki nilai baginya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Maka pemasar harus mampu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen akan dihadapkan untuk mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan lokasi yang dekat, harga murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Misal: sebulan sekali, dua bulan sekali atau setahun sekali.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain. Model ini disebut dengan model of buyer behavior, menjelaskan proses terjadinya pengambilan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Model ini diawali dengan rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari:⁵⁸

- 1) Produk (*Product*), yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik secara kualitas dan kuantitas.
- 2) Harga (*price*), yaitu merupakan seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat yang diinginkan.
- 3) Distribusi (*place*), bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
- 4) Promosi (*Promotion*), yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat sampai kepada konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh sejumlah variabel eksternal dan internal. Adapun beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁵⁹

- 1) Faktor psikologis

Termasuk motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pembelajaran. Misalnya, sikap positif terhadap merek tertentu dapat mendorong preferensi dan pilihan.

⁵⁸ Philip Kotler dan Keller, “*Manajemen pemasaran*”, jilid 1, Edisi 12, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 213

⁵⁹ Andi Yullianto, “*Manajemen pemasaran*”, Cet. 1, (Jawa Tengah: Umus Press, 2024), h. 51-52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Faktor sosial

Pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan norma sosial. Kebutuhan untuk konform dengan kelompok atau peran sosial tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Faktor pribadi

Faktor seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi. Perubahan dalam kondisi pribadi dapat memicu kebutuhan baru dan mengubah pola pembelian

4) Faktor situasional

Lingkungan fisik, waktu, suasana hati, dan kondisi pada saat pembelian. Misalnya, suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan probabilitas pembelian impulsif.

e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Al-Quran dan Hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁶⁰

Islam memberikan kebebasan kepada manusia dalam mengelola harta individunya dalam masalah konsumsi. Namun harus diketahui bahwa pemilik asal semua harta dengan segala macamnya adalah

⁶⁰ Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), h. 229

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah Swt. karena Dialah Pencipta, Pengatur dan Pemilik segala yang ada di alam semesta ini, sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Maidah: 17:

لَقَدْ كَفَرَ الَّذِينَ قَالُوا إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسِيحُ ابْنُ مَرْيَمَ قُلْ فَمَنْ يَمْلِكُ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا إِنْ أَرَادَ أَنْ يُهْلِكَ الْمَسِيحَ ابْنَ مَرْيَمَ وَأُمَّهُ وَفِي الْأَرْضِ جَمِيعًا وَلِلَّهِ السَّمَوَاتِ
 ﴿١٧﴾ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ وَاللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Kepunyaan Allahlah kerajaan langit dan bumi dan apa yang di antara keduanya, Dia menciptakan apa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Sedangkan manusia adalah pihak yang mendapatkan kuasa dari Allah Swt. untuk memiliki dan memanfaatkan harta tersebut, Allah berfirman dalam QS Al-Hadid: 7:

آمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ فَالَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ
 ﴿٧﴾ وَأَنْفَقُوا لَهُمْ أَجْرٌ كَبِيرٌ

Artinya: “Berimanlah kepada Allah dan Rasul-Nya serta infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari apa yang Dia (titipkan kepadamu dan) telah menjadikanmu berwenang dalam (penggunaan)-nya. Lalu, orang-orang yang beriman di antaramu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang sangat besar.

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah atau spiritual. Kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Maka, seseorang yang rasional dalam mengonsumsi sesuatu menurut ekonomi syariah adalah seseorang yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum yang sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diartikan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen Muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi *masalahah*.⁶¹

Maslahah dalam bahasa arab adalah perbuatan-perbuatan yang mendorong kepada kebaikan manusia. Dalam artinya yang umum adalah setiap segala sesuatu yang manfaat bagi manusia, baik dalam arti menarik atau menghasilkan seperti menghasilkan keuntungan (kesenangan, atau dalam arti menolak atau menghindarkan seperti menolak kerusakan).⁶²

Manusia harus sadar bahwa ia menjadi bagian dari masyarakat. Menurut Islam, anugerah-anugerah Allah itu milik semua manusia dan suasana menyebabkan sebagian diantara anugerah-anugerah itu berada ditangan orang-orang tertentu tidak berarti bahwa mereka dapat memanfaatkan anugerah-anugerah itu untuk mereka sendiri.⁶³ Maka keseimbangan umum harus dicapai agar tidak muncul ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasa/keinginan adalah tujuan dari aktifitas

⁶¹ Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, h. 229

⁶² Tototok Jumanoro, Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih.*, h. 200

⁶³ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Ed Revisi, Cet ke-2, h. 43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.⁶⁴

Konsumsi bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga akhirat. Etika Islam dalam hal konsumsi sebagai berikut:⁶⁵

1) Tauhid

Dalam sudut pandang Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah Swt, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Karena itu, seorang mukmin berupaya mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.

2) Adil

Islam mengizinkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah Swt. Pemanfaatan atas karunia Allah yang tersebar harus dilakukan secara adil sesuai syariah karena karunia-karunia tersebut Allah beri untuk seluruh umat manusia. Sehingga selain mendapatkan keuntungan berupa materil, ia juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Oleh karenanya, dalam Islam konsumsi tidak hanya barang-barang yang bersifat duniawi semata, namun juga kepentingan di jalan Allah.

3) Sederhana

⁶⁴ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed- 1, Cet ke-3, h.61.

⁶⁵ Nur Rianto Al Arif, Euis Amalia, *Teori MikroEkonomi*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 89-91.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam sangat menganjurkan perbuatan yang tidak melampaui batas, sehingga Allah sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas (*Israf*), termasuk didalamnya pemborosan dan berlebih-lebihan, yaitu membuang-buang harta dan menghamburkannya tanpa keutamaan serta manfaat dan hanya mengikuti nafsu semata.

4) Halal

Barang-barang yang boleh dikonsumsi dalam Islam adalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan, serta akan menimbulkan kemaslahatan umat, baik secara materil maupun spiritual.

4. Umrah

a. Pengertian Umrah

Umroh menurut bahasa adalah ziarah atau berkunjung. Sedangkan menurut istilah syar'i ialah mengunjungi Baitullah pada waktu kapan saja dengan maksud melaksanakan rangkaian amalan-amalan tertentu. Maka, diantara sekian makna umroh adalah melakukan ziarah, pergi, dan menjadikan suatu tempat ramai dan berpenghuni.⁶⁶

⁶⁶ Dr. Abdullah Bahammam, *Fiqh Ibadah (Ibadah Umroh)*, (Jakarta: Mutiara Publishing, 2014), Cet. Ke-1, h. 253

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Umroh berarti mengunjungi Baitullah Al-Haram untuk mengerjakan thawaf dan sa'i. Dengan demikian, dua rukun umroh adalah mengerjakan thawaf disekeliling Ka'bah serta sa'i antara Shafa dan Marwa.⁶⁷

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa ibadah umroh bukan hanya perjalanan wisata tetapi juga melaksanakan ibadah yang dilakukan dengan sungguh-sungguh sebagai panggilan rohani dari Allah SWT.

b. Macam-macam Umroh

Rangkaian ibadah umroh yang dijalani memiliki hikmah tersendiri bagi yang menjalankan, baik hikmah untuk sendiri ataupun hikmah kepada sesama manusia. Ibadah umroh jika dipahami ternyata memiliki macam-macamnya, yaitu:

1) Umroh wajib

Adalah umroh yang dilakukan pertaman kalinya dalam kaitan dengan pelaksanaan haji. Seperti diketahui, dalam melaksanakan ibadah haji kita diwajibkan untuk melakukan ibadah haji dan umroh untuk pertama kali.

Umroh sunnah

Umroh sunnah bisa dilakukan kapan saja mau sebelumnya atau sesudahnya. Ibadah umroh ini juga boleh dilakukan diluar musim haji, dimana tata cara pelaksanaannya sama dengan umroh wajib yang termasuk ibadah haji, setelah jamaah bertahallul maka selesailah ibadah umroh sunnah.

Adapun yang membedakannya adalah dalam mengucapkan niatnya.⁶⁸

⁶⁷ Abu Syadi Khalid, *Aku Rindu Naik Haji*, (Solo: Aqwam, 2008), h. 23

⁶⁸ Iwan Gayuh, *Makna Haji dan Umroh*, (Jakarta: Pustaka Warga Negara, 2017), h 29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari macam-macam umroh tersebut yang harus dipahami adalah, walaupun individu dari kita mempunyai kemampuan untuk melakukan ibadah umroh secara berulang-ulang, tetapi makna akan ibadah umroh tidak dipahami maka percuma saja menjalaninya. Alangkah baiknya jika ibadah umroh ini dilakukan walau hanya satu kali akan tetapi mendapatkan manfaat bagi diri sendiri dan memahami serangkaian ibadahnya yang dilakukan.

c. Hukum Umroh

Menurut Mazhab Hanafi dan pendapat yang paling rajih dalam Mazhab Maliki, umrah itu sunnah muakad satu kali seumur hidup, karena Hadits-hadits yang masyhur dan shahih yang menyebutkan kewajiban-kewajiban dalam Islam tidak menyebutkan umrah sebagai salah satu kewajiban tersebut.

Para ulama Mazhab Hambali meriwayatkan dari Imam Ahmad bahwa penduduk Makkah tidak wajib melakukan umrah, dengan dalil bahwa Ibnu Abbas dulu memandang umrah itu wajib tapi dia berkata, “Wahai penduduk Makkah, kalian tidak wajib melaksanakan umrah. Umrah kalian hanyalah berthawaf di Ka’bah.” Pendapat ini juga diriwayatkan dari Atha’, sebab rukun umrah dan amalannya yang paling besar adalah thawaf di Ka’bah, dan hal ini dilakukan oleh penduduk Makkah, maka itu sudah cukup bagi mereka.⁶⁹

d. Syarat-syarat Umum Umroh

- 1) Islam

⁶⁹ Prof. Dr. Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa’adillatuhu*, penerjemah Abdul Hayyie al-Kattani, (Jakarta : Gema Insani, 2011), cet 1, h. 378

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Haji tidak wajib atas orang kafir, maka dari itu dia tidak dituntut mengerjakannya di dunia ketika dia masih kafir, dan juga tidak sah jika dia mengerjakannya sebab dia tidak punya kelayakan untuk menunaikan ibadah. Jika orang kafir pernah menunaikan haji kemudian dia masuk Islam, dia wajib menunaikan haji lagi. Haji yang pernah dilakukannya pada saat dirinya masih lagi kafir tidak terhitung sah.

Demikian pula haji tidak wajib atas orang kafir, menurut Mazhab Hanafi, dalam hal-hal yang berkaitan dengan hukum akhirat, jadi dia tidak diazab lantaran tidak berhaji sebab orang kafir tidak di-*khitab* (dituntut) untuk mengerjakan amal-amal furu' dalam syariat Islam. Sedangkan menurut jumhur, orang kafir diazab di akhirat lantaran meninggalkan haji, sebab dia dituntut mengerjakan hal-hal furu'. Mazhab Maliki berpendapat bahwa Islam adalah syarat keabsahan, bukan syarat kewajiban. Jadi, haji wajib atas orang kafir, tapi tidak sah dikerjakannya kecuali jika dia masuk Islam. Mazhab Syafii mewajibkan haji atas orang murtad, tapi tidak sah dikerjakannya kecuali jika dia telah kembali ke Islam. Adapun orang kafir asli, tidak wajib haji atasnya.

2) Taklif (baligh dan berakal)

Haji tidak wajib atas anak kecil dan orang gila sebab keduanya tidak dituntut untuk mengerjakan hukum-hukum syariat. Karena itu,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keduanya tidak harus menunaikan haji. Haji atau umrah juga tidak sah dilakukan oleh orang gila, sebab dia tidak memiliki kelayakan untuk mengerjakan ibadah. Seandainya mereka berdua telah menunaikan haji kemudian si anak kecil mencapai umur baligh dan si orang gila menjadi waras, mereka tetap wajib menunaikan haji Islam, dan haji yang dikerjakan si anak tadi sebelum baligh terhitung sebagai amal *tathawwu*” (sunnah).⁷⁰

3) Merdeka

Haji tidak wajib atas hamba sahaya, sebab haji adalah ibadah yang lama temponya, memerlukan perjalanan jauh, dan disyaratkan adanya kemampuan dalam hal bekal dan kendaraan. Hal ini mengakibatkan terabaikannya hak-hak majikan yang berkaitan dengan si hamba. Karena

itu, haji tidak wajib ke atasnya, sama seperti jihad.

4) Kesanggupan (fisik, financial, dan keamanan dalam perjalanan haji).

Menurut ulama Hanifiyah, kesanggupan meliputi tiga hal yakni fisik, finansial, dan keamanan. Kesanggupan fisik artinya kesehatan badan. Jadi tidak wajib haji atas orang sakit. Orang yang berpenyakit kronis, orang cacat, orang yang mati separuh badannya, orang buta (meskipun ada orang yang menuntunnya), orang tua renta yang tidak dapat duduk sendiri di atas kendaraan, orang tahanan, dan orang yang dilarang oleh penguasa yang zalim untuk berangkat haji, karena untuk

⁷⁰ Diriwayatkan oleh Abu Dawud, Ibnu Majah, dan at-Tirmidhi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wajibnya haji ini Allah Ta'ala telah mensyaratkan kesanggupan. Yang dimaksudkan dengan kesanggupan ini adalah kesanggupan taklif, yaitu terpenuhinya faktor-faktor dan sarana-sarana untuk mencapai tanah suci. Dan termasuk di antara faktor-faktor tersebut adalah badan tidak mengalami cacat atau penyakit yang menghalangi pelaksanaan hal-hal yang diperlukan dalam perjalanan haji.

Kesanggupan financial adalah memiliki bekal dan kendaraan. Yakni, mampu menanggung biaya pulang pergi serta punya kendaraan, yang merupakan kelebihan dari biaya tempat tinggal serta keperluan-keperluan lain (seperti pakaian, perabot rumah, pembantu, dan sejenisnya), juga harus lebih dari nafkah keluarganya yang harus dinafkahnya sampai waktu kepulangannya.

Adapun kesanggupan dari sisi keamanan adalah jalan biasanya aman, meskipun dengan membayar uang suap jika perlu. Sebab, kesanggupan haji tidak terwujud tanpanya. Ini adalah syarat kewajiban (menurut riwayat dari Abu Hanifah). Tetapi, ada sebagian ulama mazhab Hanafi yang berpendapat bahwa ini adalah syarat *adaa*" (pelaksanaan).

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun Judul	Metodologi	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Nur Aini Fitria Dkk. (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Arofah Mina”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arofah Mina Surabaya, Harga Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arofah Mina Surabaya, Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Dan Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Arofah Mina Surabaya.	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X2), Kepuasan Konsumen (Y).
2	Adi Suparwo Dkk. (2021) “Pengaruh <i>Advertising</i> Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pt. Sanabil Madinah Barakah Bandung)”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil Dari Penelitian Ini Bahwa Berdasarkan Analisis Parsial Diketahui Variabel Bebas Yaitu <i>Advertising</i> Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Dan Begitu Juga Harga Berpengaruh Positif Terhadap	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: <i>Advertising</i> (X1), Harga

© Hak cipta milik UIN

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Minat Beli Sedangkan Berdasarkan Analisis Simultan Yaitu <i>Advertising</i> Dan Harga Secara Bersamaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.	(X2), Minat Beli (Y)
3	Faiz Junanda Setiawan Dkk. (2021) ” Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pt Odifa Jelajah Dunia.”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil Dari Pengujian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian (Y)
4	Bima Sandi Kosasi, Dkk (2022) ” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pt Darul Umroh Haramain Medan”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa : (1) Kualitas Pelayanan Berperngaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai 0.012 Dan P-Values 0.686.(2) Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nila I0.131 Dan P-Values 0.177. (3)	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Nilai 0.270 Dan P-Values 0.032	Pembelian (Y)
	Siti Sahida Rohmania (2019) “Pengaruh Harga Paket Umrah Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Jasa Travel Shafira Surabaya”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Harga Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga Hasil Penelitian Untuk Harga Berkontribusi Terhadap Keputusan Pembelian. Dari Hasil Diatas Menunjukkan Bahwasannya Harga Sangat Mempengaruhi Keputusan Membeli Atau Tidak Pada Suatu Produk Atau Barang.	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Harga (X1), Keputusan Pembelian Melalui Promosi (Y)
	Andre Agung Prayoga (2024) “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kebijakan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Jamaah Umrah (Studi Pada Pt. Aripas Tunggal Putra Group)”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Kebijakan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah. Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Strategi Promosi Dan Kebijakan Harga	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Strategi Promosi (X1), Kebijakan Harga (X2), Tingkat

			Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah.	Kepuasan Jamaah (Y)
	Dian Kurni Afiandi, Dkk (2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pt Al Muchtar Tour & Travel”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Kesimpulan Dapat Diambil Adalah Bahwa Variabel Bebas Yang Terdiri Dari Kualitas Pelayanan, Intensitas Promosi, Dan Harga Secara Bersama-Sama Atau Simultan Memiliki Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Variabel Terikat Berupa Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT Al Muchtar Tour & Travel.	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Kualitas Pelayanan (X1), Intensitas Promosi (X2), Harga (X3), Kepuasan Jamaah (Y)
	Nailii, Dkk (2024)” Pengaruh Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Melalui Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Pt.Samira Travel Banjarbaru)”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil Pengujian Hipotesis Diperoleh Hasil T Hitung Untuk Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Memiliki Nilai Thitung $\geq$ Ttabel Maka H_a Diterima Dan H_0 Ditolak, Artinya Secara Bersama-Sama Variabel Harga, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Secara Parsial Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Harga (X1), Citra Perusahaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Promosi (X4), Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Jasa Travel Umrah.	Pembelian (Y)
	Nida Ahsanunadia (2021)” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Pt. Baitul Maqdis Bekasi”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Baitul Maqdis Bekasi Dikalangan Para Jamaah. Nilai R Square Sebesar 0,661, Sehingga Dapat Diketahui Bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Memberikan Kontribusi Sebesar 66,1% Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Baitul Maqdis Bekasi Dikalangan Jamaah.	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)
	S. Widad Ahmad (2020)” Dampak Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji Dan Umrah Pt Al Ikhlas Wisata Mandiri, 2019”	Teknik Analisis Data Penelitian Ini Adalah Analisis Regresi Linier Berganda.	<i>Hasil Penelitian Ini Adalah Price (Harga) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, Sedang Promotion Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.</i>	Pada Penelitian Ini Menggunakan Variabel: Dampak Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

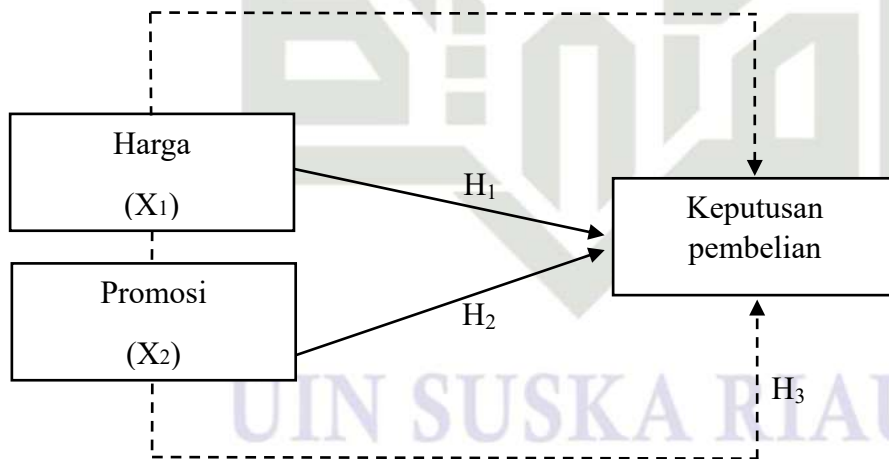
			Pembelian (Y)
--	--	--	---------------

Kerangka Pemikiran

Di dalam kerangka penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu, Harga dan promosi. Selanjutnya sebagai variabel terikatnya yaitu Pendapatan Pada PT. Gema Talbia. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh Harga Paket Umroh dan Promosi Terhadap Pendapatan Pada PT. Gema Talbia.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar II. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- = Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara parsial
- - - - -> = Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y secara simultan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Model kerangka pemikiran dalam gambar II.1 menjelaskan bahwa harga paket umroh yang merupakan variabel Independen (X1), yaitu variabel yang menggambarkan besaran harga yang ditetapkan untuk paket perjalanan umroh. Kemudian bagaimana harga paket umroh tersebut dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, Variabel ini menunjukkan keinginan jamaah dalam membeli jasa umroh pada PT. Gema talbia. Kemudian variabel (X2) yaitu promosi juga diuji bagaimana pengaruhnya terhadap variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Serta bagaimana kedua variabel Independen tersebut di uji pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dilakukan dalam suatu penelitian Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang di jelaskan maka dapat disusun dalam penelitian, yaitu:

Berdasarkan pada gambar II.1 kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga harga paket umroh berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh PT. Gema Talbia
- H₂: Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh PT. Gema Talbia
- H₃: Diduga harga paket umroh dan promosi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh PT. Gema Talbia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.⁷¹

Menurut sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁷²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Gema Talbia yang beralamat di jalan Lingkar Selatan No.47, Paal Merah, Kecamatan Jambi Selatan, Kota Jambi Provinsi Jambi, Pemilihan PT. Gema Talbia sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan ini merupakan biro perjalanan umroh yang secara aktif melayani jamaah dengan jumlah keberangkatan yang cukup tinggi setiap tahunnya. PT. Gema Talbia juga dikenal menggunakan berbagai strategi promosi yang menarik dan memiliki sistem penetapan harga yang kompetitif, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagai lembaga yang bergerak di bidang ibadah, PT. Gema Talbia

⁷¹ Bunggaran Antonius Simanjuntak dan Soerodiharjo, *Metode Penelitian Social*, (Jakarta: Buku Obor, 2014) h. 12.

⁷² Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2003), h 64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beroperasi dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti transparansi, keadilan, dan kehalalan transaksi, yang sejalan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudahan akses terhadap data serta keterbukaan pihak manajemen dalam mendukung kegiatan akademik turut menjadi alasan kuat dipilihnya lokasi ini sebagai objek penelitian.

C Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah jamaah umroh pada PT. Gema Talbia di kota Jambi. Sedangkan objek penelitian adalah pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Gema Talbia ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu jamaah umroh pada usaha jasa travel umroh PT. Gema Talbia pada tahun 2023-2024 yang jumlah secara keseluruhan sebanyak 154 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, kriteria yang digunakan yaitu jamaah umroh yang sudah pernah berangkat umroh pada PT. Gema Talbia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi diketahui, dan peneliti menetapkan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum yang dibutuhkan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara valid dan reliabel. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Maka :

$$n = \frac{154}{1+154 (0,05)^2}$$

$$n = 111$$

Jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah 154 orang, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 5% atau 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 111 responden.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini ialah data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data primer

Data primer, merupakan data langsung data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁷³ Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden yaitu jamaah umroh pada PT. Gema Talbia.

2. Data sekunder

Data sekunder, merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), atau data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁷⁴ Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari perpustakaan, jurnal-jurnal atau dari laporan-laporan terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa:

1. Observasi

⁷³ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2004),

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 27-28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dua orang atau lebih bertatap muka.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengumpulan data dan literatur-literatur tertulis dan data-data yang bersumber dari perusahaan untuk menelusuri data historis

G Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji Pengaruh Harga Paket Umroh dan Promosi Terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Gema Talbia ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah. Dalam suatu penelitian, data merupakan data yang sangat penting. Sebelum melakukan penyebaran angket/kuesioner, penentuan skala pengukuran kuesioner adalah langkah pertama yang dilakukan agar mempermudah proses pengolahan data yang menggunakan software SPSS, sebuah software yang dirancang untuk membantu mengolah data secara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

statistik. Angket yang diajukan kepada responden adalah angket yang bersifat tertutup. Angket diajukan dengan menggunakan skala Likert meliputi skala 1 sampai 5.

Tabel III. 1
Bobot Penilaian Skala⁷⁵

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Netral (N)	Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

Sumber: Supranto, 2003

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti untuk menyatakan bahwa suatu instrument dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁷⁶

- 1) Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka item kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

⁷⁵ Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Ed Ke-7, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), h. 132

⁷⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h 455.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Uji reabilitas

Menurut sutan steinback dalam buku sugiyono realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas yang berkaitan dengan kontrukkontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji realibilitas ini menggunakan metode eronbach alpha di program spss dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai $\alpha > 0,6$ berarti dinyatakan realiable.⁷⁷

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang sering digunakan pada regresi linier sederhana yaitu uji normalitas, uji multikonerialitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Sebelum melakukan analisis regresi, secara lebih khusus dibuat asumsi uji sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.⁷⁸

Data yang berdistribusi normal jika data tersebut berbentuk sebuah lonceng yang kedua sisinya tidak terhingga atau data menyebar disepanjang garis diagonal.

2) Uji Multikolinearitas

⁷⁷ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 456

⁷⁸ Sulyanto, *“Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS”* (Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2011), h. 69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier.⁷⁹ Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis

⁷⁹ Ibid, h. 81

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

umumnya diuji secara Simultan atau keseluruhan dan dengan cara Persial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut :

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji asumsi klasik selanjutnya akan dilakukan analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian PT. Gema Talbia. Persamaan analisis regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien Regresi
X ₁	= Harga
X ₂	= Promosi
e	= Faktor lain diluar model

2) Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Jika nilai $\text{Sig} < \alpha = 0,05$ maka terdapat satu atau lebih variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H Definisi Variabel

Definisi variabel digunakan untuk memberikan kesimpulan yang dapat memperjelas batasan, pengertian, dan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

Tabel III. 2
Definisi Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator
Harga (X1)	Sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau sesuatu jasa. (Kotler & Amstrong)	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas c) Daya saing dalam pasar d) Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong)
Promosi (X2)	promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Gitosudarmo)	a) Periklanan b) Diskon/potongan harga c) Publisitas dan hubungan masyarakat d) Promosi penjualan e) Pelayanan (Kotler)
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian menurut Kotler adalah jalan untuk memutuskan pembelian klien sebelum membeli suatu item. (Kotler)	a) Pilihan produk b) Pilihan merek c) Pilihan penyalur d) Waktu pembelian e) Jumlah pembelian f) Metode pembayaran (Kotler & Keller)



I. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. Gema Talbia

PT. Gema Talbia adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa umroh dan haji. PT Gema Talbia didirikan pada tahun 2023 dengan misi untuk memberikan layanan perjalanan Umroh dan Haji yang aman, nyaman, dan sesuai dengan tuntunan syariat Islam. Berawal dari komitmen untuk membantu umat Muslim dalam menjalankan ibadah di Tanah Suci, PT Gema Talbia memulai perjalanannya sebagai penyedia jasa perjalanan yang berfokus pada pelayanan Umroh dan Haji berkualitas.

Pada tahap awal, PT Gema Talbia mengutamakan pelayanan yang ramah, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan jemaah. Perusahaan ini merancang paket-paket perjalanan Umroh dan Haji dengan berbagai pilihan, menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial setiap calon jemaah. Pendekatan yang mengedepankan kepuasan jemaah ini membuat PT Gema Talbia dengan cepat dikenal di kalangan masyarakat luas, terutama bagi mereka yang menginginkan pelayanan yang terpercaya dan transparan.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat terhadap perjalanan religi, PT Gema Talbia terus meningkatkan kapasitas dan kualitas layanannya. Perusahaan bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti maskapai penerbangan, hotel, dan penyedia transportasi di Arab Saudi, untuk memastikan kenyamanan dan keamanan jemaah selama di Tanah Suci. Selain itu, PT Gema Talbia juga memperluas layanan bimbingan manasik untuk memastikan setiap jemaah dapat melaksanakan ibadah dengan baik dan benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

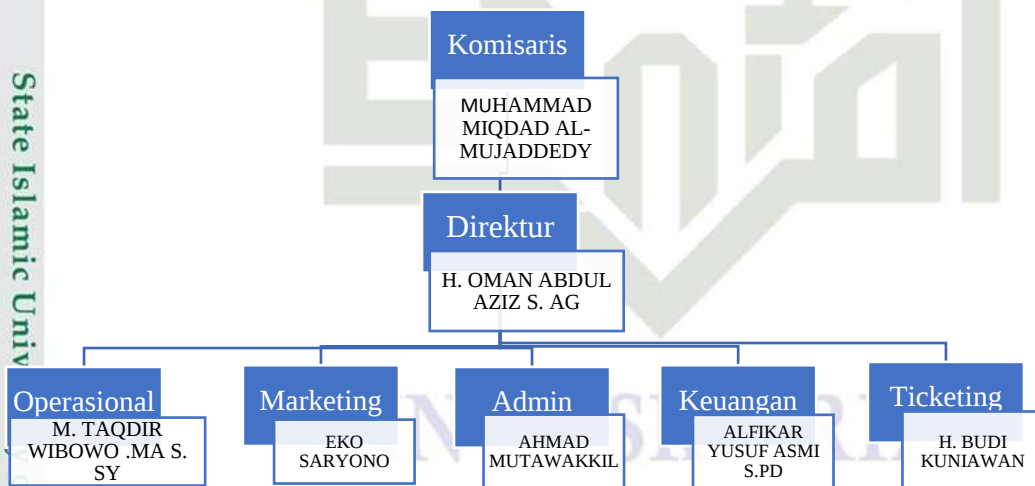
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Struktur Organisasi PT. Gema Talbia

Struktur organisasi memegang peranan dan fungsi yang krusial bagi sebuah perusahaan. Tanpa struktur organisasi yang efektif dan terstruktur dengan baik, suatu perusahaan akan kesulitan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan secara teratur demi mencapai tujuan yang ditetapkan. Struktur organisasi ini merupakan sebuah sistem resmi yang mengatur hubungan antara tugas dan wewenang, mengatur bagaimana setiap individu bekerja sama, serta mengelola berbagai sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan bersama perusahaan.

Berikut dibawah ini merupakan struktur organisasi pada PT. Gema Talbia.

Gambar III. 1
Struktur Organisasi PT. Gema Talbia



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Umroh Pada PT. Gema Talbia di Jambi Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah” adalah sebagai berikut:

3. Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1,080 + 0,050X_1 + 1,138X_2$, menunjukkan bahwa secara Parsial Harga Tidak berpengaruh secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal Tersebut dapat dilihat dari hasil uji $t_{hitung} (1,709) < t_{tabel} (1.98217)$ dengan nilai signifikansi $0,090 > 0,05$ yang berarti H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji $t_{hitung} (47,492) > t_{tabel} (1.98217)$ dan uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
5. Secara Simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} (4500, 220) > F_{tabel} (3.08)$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan terdapat pengaruh harga dan promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT. Gema Talbia secara signifikan. Dan diketahui bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* (R^2) kontribusi dari variabel harga dan promosi sebesar 98,8%. Sedangkan sisanya sebesar 1,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang di luar penelitian ini

6. PT. Gema Talbia telah menerapkan prinsip ekonomi syariah dalam aspek harga, promosi, dan keputusan pembelian. Harga ditetapkan secara adil dan transparan tanpa adanya unsur paksaan, promosi dilakukan dengan jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya, serta di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas, serta keputusan pembelian jamaah didasarkan pada pertimbangan masalah dan mengutamakan etika Islam.

B. Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas maka dapat diberikan beberapa saran antara lain:

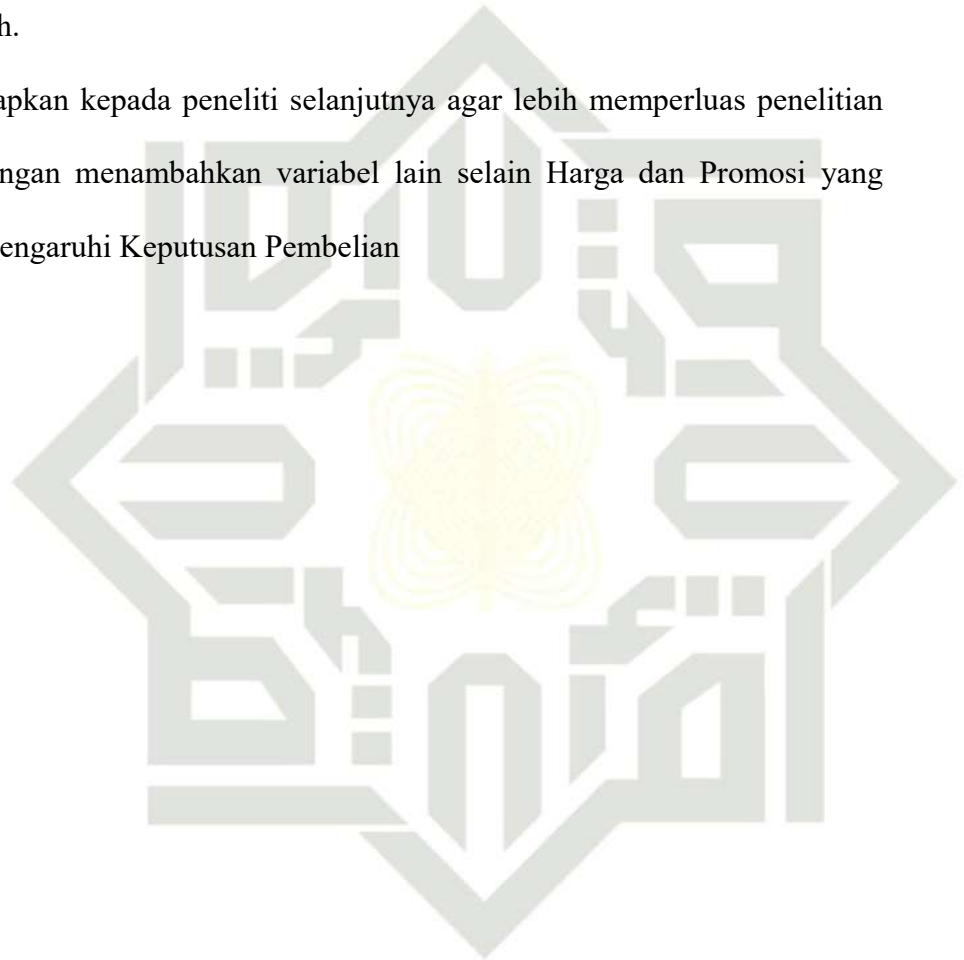
1. PT Gema Talbia disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang bersifat informatif, edukatif, dan religius, seperti dakwah digital, testimoni alumni, serta kegiatan sosial keagamaan yang dapat memperkuat citra perusahaan. Promosi yang konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai syariah akan meningkatkan kepercayaan calon jamaah terhadap layanan yang ditawarkan.
2. Meskipun harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan tetap perlu menjaga transparansi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keadilan dalam penetapan harga, serta menambahkan nilai manfaat yang dirasakan langsung oleh konsumen, seperti pelayanan personal, bimbingan ibadah intensif, dan fasilitas pendukung lainnya. Hal ini penting agar harga tetap kompetitif dan mencerminkan prinsip masalah dalam ekonomi syariah.

3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar lebih memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain selain Harga dan Promosi yang mempengaruhi Keputusan Pembelian



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Minawi. 1994. *At-Ta'ârif, Dar al-Fikr al-Mu'ashirah-Dar al-Fikr*, Beirut-Damaskus. Cet. I. Jus 1.
- Al-Albani, M. N. (2007). *Shahih Sunnah Ibnu Majah*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Arif, M. N. R., & Amalia, E. (2016). *Teori mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional*. Prenada Media.
- Ar-Razi. 1995. *Mukhtâr ash-Shihâh*, Maktabah Lubnan Nasyirun, Beirut. Jus. 1.
- Amstrong dan Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo: Jakarta
- Akhmad Mujahidin. (2013). *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, dan Pasar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Angipora, M. P. (1999). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arnaniri, I., Manap, H. A., Mahalizikri, I. F., Suryati, S. E., Darnilawati, S. E., Saksono, H., & Hut, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Al-Zuhaili, W. (2011). *Fiqih Islam wa'adillatuhu* (A. H. Al-Kattani, Penerj.). Jakarta: Gema Insani.
- Bahammam, A. (2014). *Fiqih ibadah (Ibadah umroh)*. Jakarta: Mutiara Publishing.
- Bunggaran Antonius Simanjuntak dan Soerodiharjo, *Metode Penelitian Social*, Jakarta: Buku Obor, 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Departemen Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Diponegoro: CV Penerbit Diponegoro, 2011
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. (1998). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Feni Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Depok: Rajawali Pers, Ed 1 – Cet. 4, 2020.
- Gayuh, I. (2017). *Makna haji dan umroh*. Jakarta: Pustaka Warga Negara.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen pemasaran (Cetakan ke-6)*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, I. (2004). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, M. J. (2010). *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Iqbal Hasan. (2004). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Khalid, A. S. (2008). *Aku rindu naik haji*. Solo: Aqwam.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahalli, A. M. (2004). *Hadis-hadis muttafaq 'alaih*. Jakarta: Kencana.
- Marbun, B. N. (2004). *Kamus manajemen*. Jakarta: Bina Grafika.
- Mustafa Edwin Nasution. (2010). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Pezullo, M. (1999). *Marketing for banking*. American Bankers Association.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 278.
- Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin Lc dan Dra. Dahlia Husin, Jakarta : Gema Insani, 1997.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Reksoprayitno. (2004). *Sistem ekonomi dan demokrasi ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, Hendra. *Mempercepat Datangnya Rezeki*, Bandung: Jabal, 2005
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Soliyanto, “*Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*” Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2011
- Svastha, B. (2007). *Pengantar bisnis modern (Edisi ke-3, Cet. ke-11)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syafei, Rachmat, *Fiqh Muamalah Untuk UIN, STAIN, PT AIS, dan Umum*, Bandung : Pustaka Setia, 2000.
- Tim Penyusun Bahasa. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. . Jakarta: Balai Pustaka.
- Tiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi. Offset, Yogyakarta



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran (Edisi ke-3)*. Yogyakarta: ANDI.
- Totok Jumarto, Samsul Munir Amin, Kamus Ilmu Ushul Fikih, Jakarta: Hamzah, 2005
- Ustman bin Hasan, *Durratul Nasihi*, Surabaya: Al-Hidayah, 13 H).
- Wahbah Az Zuhaili, *Fiqih Islam Wa Adillahu*, , (Jakarta : Gema Insani Darul fikir, 2011)
- Wirasasmata, R. et al. (2002). *Kamus lengkap ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Yulianto, A., Setiadi, R., Ahmatang, A., Prihantini, C. I., Mulyanto, M., & Ramadhan, R. N. (2024). *Manajemen pemasaran: Pemasaran dalam perspektif – Memahami perubahan dan tantangan*. UMUS Press.
<https://www.researchgate.net/publication/389314192>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- JURNAL**
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
- Eliswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada Pt. Liza Christina Garment Industry. *Ummi*, 13(2), 103-112.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal ekonomi, bisnis & entrepreneurship (e-journal)*, 9(2), 80-101.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.

Sari, P. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Pendapatan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Toko Rabbani Cabang Kota Padangsidempuan". *JURNAL MISI*, 4(3).

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.

Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).

Yusuf, M. (2018). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Paket Umrah di Biro Perjalanan Haji dan Umrah". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 55-70.

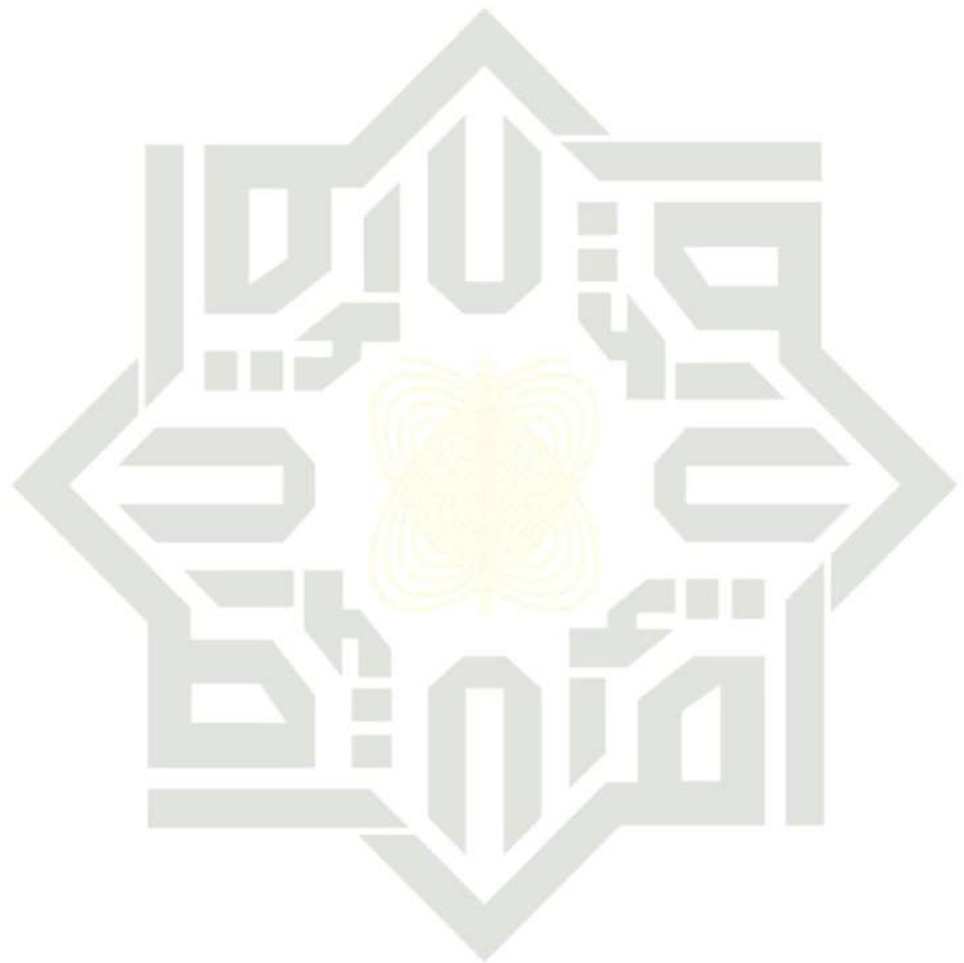
WEB

GEMA TALBIA Haji & Umroh. (n.d.). *Gema Talbia Haji & Umroh*. GEMA TALBIA Haji & Umroh. <https://gematalbia.com/>

Kemenag. (2023, September 18). *Kebijakan Moderat Dalam Penetapan Biaya Umrah referensi*. <https://kemenag.go.id/kolom/kebijakan-moderat-dalam-penetapan-biaya-umrah-referensi-VaWIF>

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023). *Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Tahun 2023*.

https://haji.kemenag.go.id/v5/storage/strapi-cms-landing-page/cms/REV_1_TTD_LAPORAN_KINERJA_DJPHU_TAHUN_2023_4624836c0b.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh harga paket umroh dan promosi terhadap keputusan pembelian jamaah umroh pt. gema talbia di Jambi ditinjau menurut perspektif ekonomi syariah. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan Bapak/Ibu, saya memohon dengan hormat kesediaan untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian, saya ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Usia : ☐ 20-29 Tahun
☐ 30-36 Tahun
☐ 37-44 Tahun
☐ >45 Tahun

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah kolom Identitas Responden yang telah disediakan.
2. Berilah tanda (✓) pada setiap pernyataan yang Bapak/Ibu pilih.
3. Terdapat lima pilihan alternatif jawabam dengan kategori jawaban sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- SS : Sangat Setuju**
- S : Setuju**
- R : Ragu-ragu**
- TS : Tidak Setuju**
- STS : Sangat Tidak Setuju**

4. Setiap pernyataan hanya dibutuhkan satu jawaban.
5. Dimohon kepada Bapak/Ibu untuk mengisi jawaban dengan sebenar-benarnya.
6. Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu.

DAFTAR KUESIONER

1. VARIABEL HARGA (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga paket umroh yang ditawarkan PT. Gema Talbia sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
2	Harga paket ibadah umrah PT. Gema talbia dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.					
3	Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas paket yang saya terima.					
4	Harga paket umroh PT. Gema Talbia mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan.					
5	Harga paket ibadah umrah PT. Gema talbia mampu bersaing dengan paket ibadah umrah dan haji travel lain yang sejenis.					
6	Saya memilih PT. Gema Talbia karena menawarkan harga paket umroh yang kompetitif di tengah banyaknya penyedia jasa umroh.					
7	Harga paket umroh PT. Gema talbia sebanding dengan manfaat ibadah, kenyamanan, dan pengalaman spiritual yang saya peroleh.					
8	Harga PT. Gema talbia yang ditawarkan sepadan dengan kemudahan proses keberangkatan dan pelaksanaan ibadah umroh yang saya alami.					

VARIABEL PROMOSI (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	PT. Gema talbia melakukan promosi diberbagai media sosial seperti instagram, facebook, web, dan lain-lain.					
2	Iklan yang dilakukan PT. Gema talbia tersebar secara luas sehingga saya dengan mudah mengetahui paket ibadah umrah yang ditawarkan					
3	Potongan harga atau promo diwaktu-waktu tertentu yang diberikan oleh PT. Gema Talbia menjadi salah satu alasan saya memutuskan untuk membeli paket umroh di PT. Gema talbia.					
4	Diskon yang ditawarkan PT. Gema Talbia membuat saya merasa mendapatkan nilai lebih dalam pembelian paket umroh.					
5	Kegiatan sosial dan dakwah yang dilakukan PT. Gema Talbia meningkatkan kepercayaan saya terhadap perusahaan.					
6	Kegiatan sosial dan hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Gema Talbia meningkatkan citra positif perusahaan.					
7	Penawaran bonus seperti perlengkapan umroh atau hadiah menarik lainnya membuat saya lebih tertarik untuk membeli paket umroh pada PT. Gema Talbia.					
8	Program promosi seperti undian, atau hadiah langsung dari PT. Gema Talbia meningkatkan minat saya untuk membeli.					
9	Pelayanan yang diberikan oleh staf PT. Gema Talbia sangat membantu dan membuat saya merasa nyaman dalam proses pendaftaran, pelatihan, dan keberangkatan.					
10	Kemudahan mendapatkan informasi dan konsultasi dari PT. Gema Talbia memengaruhi keputusan saya untuk membeli paket umroh pada PT. Gema talbia.					

3. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya memilih PT. Gema talbia karena paket ibadah umroh yang banyak pilihan.					
2	Fasilitas yang ditawarkan dalam paket umroh PT. Gema Talbia mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
3	Saya memutuskan untuk membeli paket ibadah umrah PT. Gema talbia setelah membandingkan dengan travel lainnya.					
4	Saya memilih PT. Gema Talbia karena sudah terkenal dan memiliki nama baik dimasyarakat.					
5	Saya membeli paket umroh melalui agen resmi terdekat PT. Gema Talbia karena mudah dijangkau.					
6	Keputusan saya membeli paket umroh dipengaruhi oleh saran dari agen penyalur resmi PT. Gema Talbia.					
7	Waktu promosi atau diskon tertentu mendorong saya untuk segera membeli paket umroh pada PT. Gema talbia.					
8	Saya membeli paket umroh di PT. Gema talbia pada waktu yang menurut saya tepat secara finansial dan spiritual.					
9	Saya melakukan pembelian pada paket ibadah umrah yang memiliki harga yang terjangkau.					
10	Saya memutuskan untuk membeli paket umroh tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk anggota keluarga.					
11	Saya memilih PT. Gema Talbia karena menyediakan metode pembayaran yang mudah dilakukan					
12	Metode pembayaran di PT. Gema Talbia bisa <i>cash</i> ataupun transfer.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 ; Tabulasi Jawaban Kuesioner

Tabulasi Harga

HARGA								
H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOTAL
5	5	4	4	5	5	3	4	35
4	5	4	4	3	3	5	3	31
5	5	4	5	3	4	3	4	33
5	5	4	4	4	3	3	3	31
5	3	3	4	3	5	4	2	29
4	4	4	3	3	3	5	5	31
2	3	3	2	2	2	2	2	18
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	4	2	4	4	5	2	4	30
5	5	5	4	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	5	4	4	4	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	4	4	4	3	3	2	4	29
4	4	4	4	4	5	3	4	32
4	4	4	4	4	5	3	4	32
4	4	4	4	4	3	4	5	32
5	5	5	5	5	2	3	5	35
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	3	3	5	36
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	2	2	2	3	4	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	4	5	3	4	2	4	30

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	3	5	5	3	5	2	3	30
4	4	3	4	4	3	3	4	29
4	4	3	4	4	2	2	4	27
5	5	4	4	5	3	5	4	35
4	5	4	5	4	3	3	4	32
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	3	3	29
4	4	5	5	3	4	5	5	35
3	4	3	4	2	4	3	3	26
4	5	5	3	5	3	3	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	5	5	5	4	3	4	3	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	2	4	3	4	3	2	4	26
3	5	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	2	4	4	3	4	4	2	27
5	4	4	5	3	3	4	4	32
5	4	5	3	5	3	3	4	32
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	3	5	3	4	34
4	5	4	3	4	4	4	3	31
3	4	4	4	5	3	3	4	30
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	4	3	4	4	3	3	3	29
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	4	3	5	3	3	4	31
4	2	3	4	4	4	3	4	28
4	4	5	3	4	5	3	3	31
4	5	5	4	3	3	3	3	30
4	3	3	4	4	2	4	2	26
5	4	4	4	3	3	5	4	32
3	3	3	4	3	4	4	4	28
4	5	4	4	4	3	4	5	33
5	5	5	5	3	5	5	5	38
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	3	4	3	4	4	5	5	32
3	3	5	4	4	3	5	4	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	5	4	4	4	4	3	32
4	3	3	3	3	4	3	3	26
4	5	3	4	4	4	2	4	30
4	5	4	4	4	5	4	3	33
4	5	4	4	4	5	3	4	33
5	3	5	5	5	4	3	4	34
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	5	4	4	3	5	5	3	34
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	5	3	5	5	5	4	5	37
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	4	3	5	4	4	5	4	33
5	5	5	5	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	4	5	4	4	5	4	32
5	5	5	4	5	5	2	5	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	4	5	2	35
3	4	4	4	5	5	3	5	33
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	5	5	3	4	5	5	4	35
5	5	4	4	5	5	3	4	35
4	5	4	4	3	3	5	3	31
5	5	4	5	3	4	3	4	33
5	5	4	4	4	3	3	3	31
5	3	3	4	3	5	4	2	29
4	4	4	3	3	3	5	5	31
2	3	3	2	2	2	2	2	18
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	5	4	5	5	5	5	38
5	4	2	4	4	5	2	4	30
5	5	5	4	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40

Tabulasi Promosi

PROMOSI										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	2	5	5	2	3	3	5	3	4	34
5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	44
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	38
3	5	3	5	3	3	5	5	2	3	37
2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	26
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	44
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	46
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	3	4	4	5	2	5	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	38
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	44
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	35
3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	40
4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	36
4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	36
4	2	3	4	4	2	4	4	4	5	36
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45
4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	40
3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	33
4	2	3	5	3	3	5	4	5	3	37
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	2	2	4	2	4	4	3	4	4	33
3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	36
5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	42
4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	38
2	2	3	2	3	3	5	3	3	4	30
2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	34
4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	35
4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29
2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	35
5	4	3	4	2	4	2	5	4	2	35
5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	44
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	41
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	40
3	2	5	5	3	3	3	3	3	4	34
3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	39
4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	38
4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	38
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
3	2	2	2	4	3	3	4	2	5	30
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36
3	2	3	3	2	3	5	4	5	3	33
4	2	4	4	3	4	4	4	2	3	34
5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	36
3	4	4	3	4	4	3	2	3	4	34
4	4	4	3	3	5	3	4	4	5	39
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35
3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	39
5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	40
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	38
5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	38
5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	43
5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	44
4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	39
5	3	4	4	5	4	4	3	5	3	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	46
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	40
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	36
4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	41
5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	44
4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	37
5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	42
4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	40
3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	38
4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	43
5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	42
5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	42
2	2	5	5	2	3	3	5	3	4	34
5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	44
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	38
3	5	3	5	3	3	5	5	2	3	37
2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	26
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	41
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	44
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Tabulasi Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN												
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	Keputusan Pembelian
4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	50
4	4	2	2	5	5	2	3	3	5	3	4	42
5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	53
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	54
2	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	45

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	4	3	5	3	5	3	3	5	5	2	3	44
2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	50
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	54
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	54
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	52
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	5	5	3	4	4	5	2	5	3	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	46
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	54
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	54
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
5	2	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	42
4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	44
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	43
4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	44
4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	44
4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	5	44
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	53
4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	48
4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	41
3	5	4	2	3	5	3	3	5	4	5	3	45
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	53
4	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4	4	41
3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	4	43
4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	50
3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5	5	45

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

[illegible]

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	49
3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49
3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	44
5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	50
5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	53
3	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	45
3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	50
4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	51
4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	48
4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	46
5	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	52
4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	51
4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	50
4	4	2	2	5	5	2	3	3	5	3	4	42
5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	53
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	54
2	5	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	45
3	4	3	5	3	5	3	3	5	5	2	3	44
2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	50
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	54
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Lampiran 3: Olahan data Uji Validitas Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations								
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Harga
H1	Pearson Correlation	1	.656**	.572**	.641**	.613**	.566**	.400**	.500**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
H2	Pearson Correlation	.656**	1	.621**	.598**	.546**	.476**	.457**	.527**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
H3	Pearson Correlation	.572**	.621**	1	.586**	.580**	.478**	.530**	.527**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
H4	Pearson Correlation	.641**	.598**	.586**	1	.560**	.565**	.483**	.567**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
H5	Pearson Correlation	.613**	.546**	.580**	.560**	1	.491**	.403**	.597**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
H6	Pearson Correlation	.566**	.476**	.478**	.565**	.491**	1	.418**	.466**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
H7	Pearson Correlation	.400**	.457**	.530**	.483**	.403**	.418**	1	.447**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
H8	Pearson Correlation	.500**	.527**	.527**	.567**	.597**	.466**	.447**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
Harga	Pearson Correlation	.800**	.794**	.796**	.809**	.778**	.729**	.683**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111

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

Uji Validitas Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Promosi
P1	Pearson Correlation	1	.589**	.506**	.470**	.595**	.538**	.545**	.472**	.610**	.523**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P2	Pearson Correlation	.589**	1	.528**	.399**	.539**	.564**	.536**	.488**	.463**	.431**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P3	Pearson Correlation	.506**	.528**	1	.543**	.532**	.527**	.489**	.443**	.513**	.406**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P4	Pearson Correlation	.470**	.399**	.543**	1	.402**	.547**	.515**	.579**	.437**	.336**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P5	Pearson Correlation	.595**	.539**	.532**	.402**	1	.497**	.556**	.449**	.547**	.546**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P6	Pearson Correlation	.538**	.564**	.527**	.547**	.497**	1	.479**	.445**	.476**	.436**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P7	Pearson Correlation	.545**	.536**	.489**	.515**	.556**	.479**	1	.543**	.578**	.492**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P8	Pearson Correlation	.472**	.488**	.443**	.579**	.449**	.445**	.543**	1	.491**	.480**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P9	Pearson Correlation	.610**	.463**	.513**	.437**	.547**	.476**	.578**	.491**	1	.449**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
P10	Pearson Correlation	.523**	.431**	.406**	.336**	.546**	.438**	.492**	.480**	.449**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
Promosi	Pearson Correlation	.792**	.750**	.733**	.699**	.778**	.736**	.769**	.726**	.749**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Correlations												
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.399**	.498**	.498**	.573**	.471**	.841**	.589**	.589**	.580**	.508**	.588**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP2	Pearson Correlation	.399**	1	.480**	.414**	.431**	.442**	.455**	.464**	.421**	.418**	.490**	.384**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP3	Pearson Correlation	.498**	.480**	1	.589**	.508**	.470**	.585**	.539**	.545**	.472**	.610**	.523**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP4	Pearson Correlation	.498**	.414**	.589**	1	.529**	.399**	.538**	.564**	.536**	.498**	.463**	.431**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP5	Pearson Correlation	.573**	.431**	.508**	.529**	1	.543**	.532**	.527**	.489**	.443**	.513**	.406**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP6	Pearson Correlation	.471**	.442**	.470**	.399**	.543**	1	.402**	.547**	.515**	.579**	.437**	.336**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP7	Pearson Correlation	.841**	.455**	.585**	.538**	.532**	.402**	1	.497**	.556**	.449**	.547**	.646**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP8	Pearson Correlation	.589**	.464**	.539**	.564**	.527**	.547**	.497**	1	.479**	.445**	.478**	.438**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP9	Pearson Correlation	.589**	.421**	.545**	.536**	.489**	.515**	.556**	.479**	1	.543**	.578**	.492**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP10	Pearson Correlation	.580**	.418**	.472**	.488**	.443**	.579**	.449**	.445**	.543**	1	.491**	.480**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP11	Pearson Correlation	.508**	.490**	.610**	.463**	.513**	.437**	.547**	.476**	.578**	.491**	1	.449**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
KP12	Pearson Correlation	.588**	.384**	.523**	.431**	.406**	.336**	.646**	.438**	.492**	.480**	.449**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.782**	.650**	.778**	.738**	.732**	.692**	.781**	.739**	.764**	.723**	.744**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111

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

Uji Reabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	8

Uji Reabilitas Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	12

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

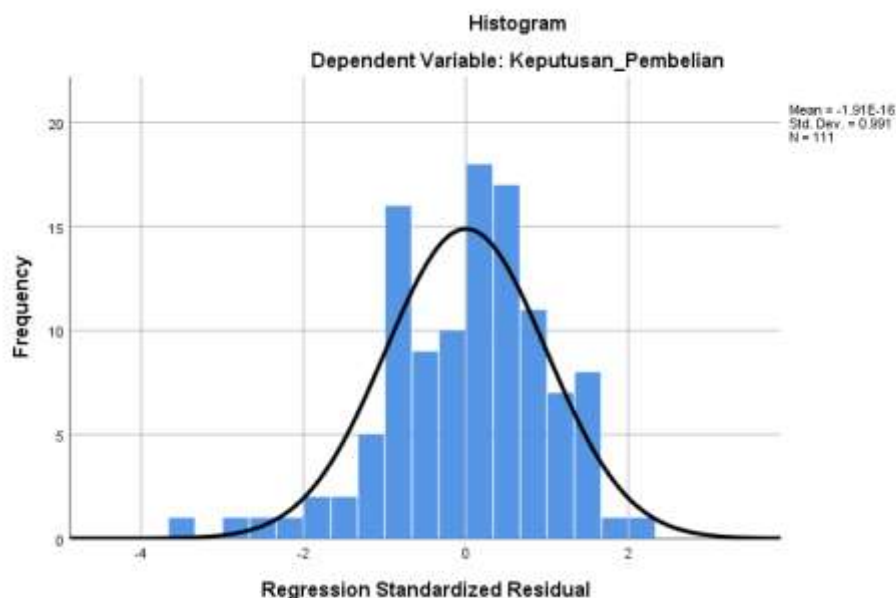
		Unstandardized Residual
N		111
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93428942
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.036
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

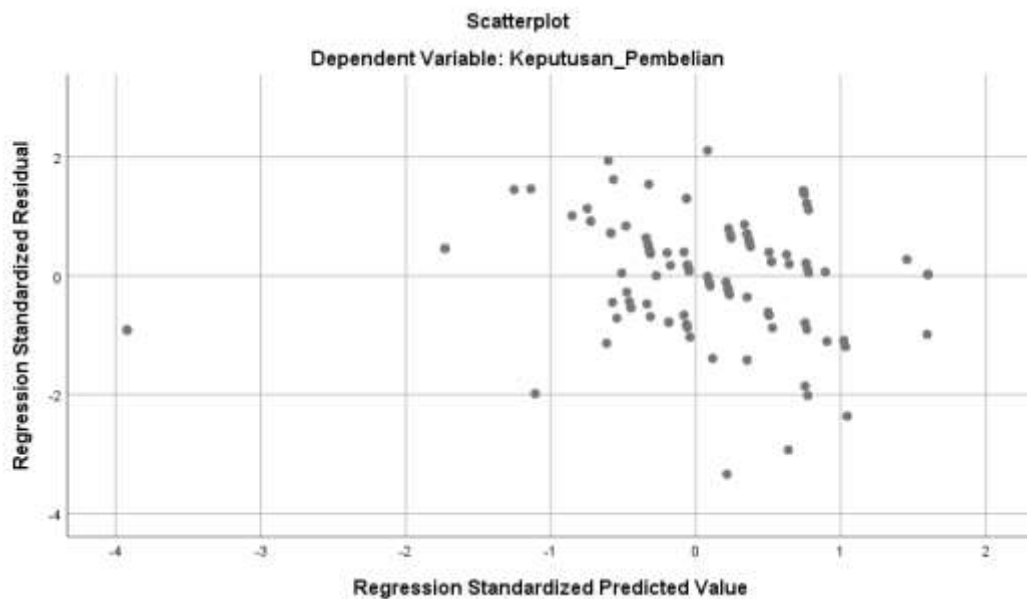
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.080	.500		2.161	.033		
	Harga	.050	.029	.035	1.709	.090	.266	3.754
	Promosi	1.138	.024	.964	47.492	.000	.266	3.754

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Uji Regresi Linier Berganda Dan Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.080	.500		2.161	.033
	Harga	.050	.029	.035	1.709	.090
	Promosi	1.138	.024	.964	47.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8001.945	2	4000.973	4500.220	.000 ^b
	Residual	96.019	108	.889		
	Total	8097.964	110			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	.943

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 4 : Surat- surat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nomor : 024/GST/VV/2025
 Lampiran : -
 perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Hukum
 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
 @
 Pekanbaru

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau Nomor: Un.D4/F.1/PP.DD.9/4755/2025, tanggal 28 Mei 2025, perihal Permohonan Izin Riset atas nama:

Nama : Agus Sidik
 NIM : 12020515263
 Jurusan : Ekonomi Syariah S1
 Semester : X (Sepuluh)
 Lokasi Penelitian : PT. Gema Talbia

dengan ini kami menyatakan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melakukan penelitian di lingkungan PT. Gema Talbia, dengan judul:

"Pengaruh Harga Paket Umroh dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian Jamaah Umroh PT. Gema Talbia Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah".

Penelitian dapat dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal surat ini dibuat, dengan tetap menjaga etika akademik serta mengikuti aturan dan kebijakan yang berlaku di perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
 Kota Jambi, 02 Juni 2025
 PT GEMA TALBIA


 OMAN ABDUL AZIZ AG
 Direktur

Head Office :
 Jl. Lingkar Selatan No. 47 Pang.16/161 Kota Jambi POKPESIA
 Phone : +62 912 5710 1971 Email : gematalbia23@gmail.com
 No. Izin PPHU : 19082300095290002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM
كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SHARIAH AND LAW
 Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0781-562052
 Web: www.fash.uin-suska.ac.id Email: fash@uin-suska.ac.id

Nomor	Un.04/F.I/PP.00.9/4755/2025	Pekanbaru, 28 Mei 2025
Sifat	Biasa	
Lamp.	1 (Satu) Proposal	
Hal	Mohon Izin Riset	

Kepada Yth,
 Pimpinan PT. Gema Talbia

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh
 Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama	: AGUS SIDIK
NIM	: 12020515263
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: X (Sepuluh)
Lokasi	: PT. Gema Talbia

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul Pengaruh Harga Paket Umroh Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamaah Umroh PT. Gema Talbia Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.


 a.n. Rektor
 a.n. Sekan
 Dr. Zulhaji, M. Ag
 NID 19780062005011005

Tembusan :
 Rektor UIN Suska Riau

© Hak Cipta

Lampiran 4 : Dokumentasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

