

ABSTRAK

Ahmad Nurdin. 210104030057. *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin Tahun 2024.* Pembimbing (I) Dra. Hj. Siti Rahmah, M.Ag dan Pembimbing (II) Rahmi Yuningsih Puteri, SE., MM, pada Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. 2025

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Jemaah Umrah

Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk beribadah umrah memberikan dorongan terhadap perkembangan biro perjalanan umrah. Hingga Februari 2025, tercatat 3.010 travel telah terdaftar sebagai PPIU. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengusaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas biro mereka. Untuk bersaing, PT Ma'ali Wisata telah menerapkan bauran promosi yang berdampak pada peningkatan jumlah jemaah tiap tahunnya. Namun, belum diketahui apakah kenaikan ini murni akibat promosi atau faktor lain. Karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Ma'ali Wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian mencakup seluruh jemaah umrah yang menggunakan layanan PT Ma'ali Wisata pada tahun 2024, yaitu sebanyak 4.281 orang. Sampel yang diambil berjumlah 98 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan melalui pengujian instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Ma'ali Wisata Banjarmasin tahun 2024. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 4,984 yang berarti lebih dari T_{tabel} 1,985. Hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Bauran promosi memiliki pengaruh sebesar 20,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil tersebut dapat dilihat pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,206 atau 20,6%. Indikator *personal selling* (penjualan personal) merupakan indikator yang paling memengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai rata-rata per indikator tertinggi sebesar 3,64.