

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
JAMAAH MENDAFTAR UMRAH DI BIRO ALSHA TOUR SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



Oleh:

**NOVI ANDRIANI
NIM. 16.12.3.1.073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN
JAMAAH MENDAFTAR UMRAH DI BIRO ALSHA TOUR SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



Oleh:

**NOVI ANDRIANI
NIM. 16.12.3.1.073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH
MENDAFTAR UMRAH DI BIRO ALSHA TOUR SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh:

NOVI ANDRIANI
NIM. 16.12.3.1.073

Surakarta, 26 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd.
NIDN. 2029038301

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH
MENDAFTAR UMRAH DI BIRO ALSHA TOUR SURAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Dakwah

Oleh:
NOVI ANDRIANI
NIM. 16.12.3.1.073

Surakarta, 26 November 2020

Disetujui dan disahkan oleh:
Biro Skripsi



Rini Wulandari, M.Sc.
NIP. 19921204 201903 2 012

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novi Andriani
Nim : 16.12.3.1.073
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

WAssalaamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 26 November 2020



Novi Andriani

Muhammad Raqib, S.E., M.Pd.
Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Novi Andriani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalaamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Novi Andriani NIM: 16.12.3.1.073 yang berjudul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH MENDAFTAR UMRAH DI BIRO ALSHA TOUR SURAKARTA

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah.
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

WAssalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 4 November 2020
Dosen Pembimbing Skripsi



Muhammad Raqib, S.E., M.Pd.
NIDN. 2029038301

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH MENDAFTAR UMRAH DI BIRO ALSHA TOUR SURAKARTA

Disusun Oleh :

Novi Andriani

NIM. 16.12.3.1.073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Pada Hari Kamis, 26 November 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Guna memperoleh Gelar Sarjana Sosial
Surakarta, 26 November 2020

Penguji Utama



Drs. H. Juhdi Amin, M.Ag.
NIP. 19620908 199002 1 001

Penguji II / Ketua Sidang



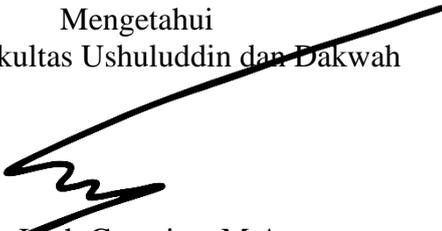
Muhammad Raqib, S.E., M.Pd.
NIDN. 2029038301

Penguji III / Sekretaris Sidang



Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag.
NIP. 19690509 199403 1 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Islah Gusmian, M.Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

MOTTO



“Kakimu bukan akar teruslah melangkah karena kamu tak mantas mati di tempat tidur”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin.

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a karya yang sederhana ini untuk : Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, hidayah, serta kesehatan sehingga dapat menyelesaikan karya ini dengan tepat pada waktunya.

Terimakasih untuk Almarhumah ibunda Winarsih telah menjadi sosok ibu yang baik, terimakasih telah merawatku serta menjagaku dalam keadaan apapun. Ibu maafkan aku ketika aku sakit, ibu rela bangun malam sehingga mengurangi waktu istirahatmu, maafkan aku ketika ibu sakit sampai ketika ibu menutup mata aku tak berada di sampingmu, meskipun saat ini aku tak bisa lagi melihatmu tapi setiap kali matahari terbit hingga tenggelam, ibu selalu ada pikiranku dan juga hatiku menemani setiap langkahku, semoga ibu tenang di surga aamiin.

Terimakasih untuk ayahanda Bapak Mujiono yang telah menjadi sosok ayah yang baik, selalu memberikan suport dan juga doa yang tiada henti sehingga aku menjadi seorang sarjana.

Terimakasih untuk adikku Shodiq Khul'iman yang juga telah menjadi adik yang baik, memberi dukungan serta memberiku jalan ketika aku sulit dari awal hingga aku sarjana.

Terimakasih untuk sahabatku Sartika Dewi Astuti, Bela Putriana, Ardi Wahyu, Risky Nurdiawati, Nurkhotimah, Wakhid, Wibowo Isa, Salma. memberikan do'a dan dukungannya.

Teman-teman Manajemen Dakwah Angkatan 2016, dan terimakasih teman-teman semua yang mengenalku yang sudah memberikan do'a dan dukungan untuk penulis,

Terimakasih.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. Islah Gusmian, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
4. Muhammad Raqib, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama proses mengerjakan skripsi.
5. Biro Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Orang Tua tercinta terimakasih atas doa, pengorbanan dan kasih sayang yang tidak pernah ada habisnya.
8. Adikku tercinta Shodiq Khul'iman yang memberikan motivasi, do'a dan dukungannya selama menjalani kuliah.

9. Sahabat-sahabatku Sartika Dewiastuti, Bela Putriana, Nurkhotimah, Riskyi Nurdiawati, Wakhid Barodin, Rohmat Hidayat, Ardi Wahyu, Nury Salma, Wibowo Isa yang memberikan dukungan dan do'a kepada penulis.
10. Teman-teman Manajemen Dakwah angkatan 2016 yang telah memberikan sebuah kisah baru selama memasuki bangku perkuliahan dan memberikan keceriaan dalam kehidupan penulis selama penulis menempuh studi di IAIN Surakarta.
11. Sahabat dan teman-teman PPL dan KKN yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

WAssalaamu 'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 26 November 2020



Novi Andriani

ABSTRACT

This This research aims to find out the influence of brand ambassadors on the decision of worshippers to register umrah in the bureau of Alsha Tour Surakarta. The population in this study was 300 people from Alsha Tour Surakarta bureau in 2018-2019. Sampling technique using non probability sampling with Convinience Sampling method and set a sample of 75 respondents.

The dependent variables in this study are the decisions of worshippers and independent variables are brand ambassadors. The research method used is a quantitative research method. The data analysis used is a simple linear regression test. Data processing using SPSS 18.

The results of this study showed the brand ambassador variable had a significance value of $0.000 < 0.1$ or $t \text{ count } (12,448) > t \text{ table } (1,666)$, so H_0 was rejected. This indicates that there is an influence between brand ambassadors on the decision of worshippers to register umrah in the bureau of Alsha Tour Surakarta. In addition, the value of its regression coefficient is positive at 0.783 and the value of R Square is 0.681, which means 68.1% of the pilgrim decision variable (Y) is affected by the brand ambassador variable (X) while the remaining 31.9% is influenced by other unknown variables and is not included in this regression analysis.

Keywords: brand ambassador and pilgrim's decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah jamaah biro Alsha Tour Surakarta tahun 2018-2019 sebanyak 300 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *Convenience Sampling* serta ditetapkan sampel sebanyak 75 responden.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan jamaah dan variabel independen adalah *brand ambassador*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Pengolahan data menggunakan SPSS 18.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ atau t hitung (12,448) $>$ t tabel (1,666), sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta. Selain itu, nilai koefisien regresinya bernilai positif sebesar 0,783 dan nilai *R Square* adalah 0,681, yang berarti 68,1% variabel keputusan jamaah (Y) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X) sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Kata kunci: *brand ambassador* dan keputusan jamaah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGASAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN BIRO SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	v
HALAMAN NOTA DINAS.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8

A.	Kajian Teori	8
1.	Perilaku Konsumen	8
2.	Keputusan Pembelian	13
3.	<i>Brand Ambassador</i>	16
4.	Biro perjalanan Haji Umrah	25
B.	Hasil Penelitian Relevan	26
C.	Kerangka Berfikir	34
D.	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
A.	Waktu dan Wilayah Penelitian	36
B.	Jenis Penelitian	36
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
D.	Data dan Sumber Data	39
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
F.	Variabel Penelitian.....	41
G.	Definisi Operasional Variabel	41
H.	Teknik Analisis Data	42
1.	Uji Instrumen penelitian	42
2.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
4.	Uji Determinasi (<i>R Square</i>)	45
5.	Uji Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		47
A.	Gambaran Umum Penelitian.....	47
B.	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	51

1.	Deskripsi Responden	51
2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	60
5.	Hasil Uji Determinasi (<i>R Square</i>).....	61
6.	Hasil Uji Hipotesis.....	62
C.	Pembahasan Hasil Analisis Data	63
BAB V PENUTUP.....		66
A.	Kesimpulan	66
B.	Keterbatasan Penelitian.....	66
C.	Saran-saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Prosentase Penduduk Muslim Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Jamaah Umrah Indonesia	2
Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	26
Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert	40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi	48
Tabel 4. 2 Produk Alsha Tour Surakarta.....	49
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Profesi.....	53
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Jamaah.....	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Data Responden.....	77
Lampiran 3 Data Jawaban Responden.....	79
Lampiran 4 Hasil Uji Deskriptif.....	82
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	83
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	92
Lampiran 8 Hasil Uji Determinasi.....	93
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis.....	94
Lampiran 10 Tabel r.....	95
Lampiran 11 Tabel t.....	96
Lampiran 12 Brosur Biro Alsha Tour Surakarta.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan data kependudukan semester I Dukcapil dan Kemendagri (Ristianto, 2020) jumlah penduduk Indonesia tahun 2020 mencapai 268.583.016, di mana pada mayoritasnya beragama Islam sebanyak 229.000.000 atau 87,2% dan sisanya sebesar 12,8% diisi oleh agama lain. (Yahya, 2020).

Tabel 1. 1
Prosentase Penduduk Muslin Indonesia

No	Agama	Prosentase
1	Islam	87,2%
2	Protestan	6,9%
3	Katolik	2,9%
4	Hindu	1,7%

Sumber: Indonesia.go.id

Dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, Indonesia menjadi penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Apalagi pada tahun 2019 terdapat penambahan kuota haji Indonesia sebanyak 10.000 sehingga menjadi 231.000 jamaah (Nashrullah, 2018). Penambahan itu tidak terasa efeknya pada antrian haji Indonesia, sehingga membuat masyarakat memilih ibadah umrah sebagai alternatif karena waktu dan biaya yang lebih terjangkau.

Tabel 1. 2
Jamaah Umrah Indonesia

No	Tahun	Jumlah Jamaah
1	1437 H	677.509
2	1438 H	858.933
3	1439 H	1.005802
4	1440 H	974.650

Sumber: m.cnnindonesia.com

Dari tabel di atas, dapat dilihat terjadi peningkatan jumlah jamaah umrah pada tahun 1437 H – 1439 H dan mengalami sedikit penurunan pada 1440 H. namun, pada 1441 H diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 1.260.000 jamaah, data yang dihimpun dari Kementerian Agama mencatat, dari 31 Agustus 2019 sampai 13 Januari 2020 jumlah jamaah umrah sudah mencapai 505.217 jamaah. (Sulaiman, 2019)

Dalam melaksanakan ibadah umrah tentu membutuhkan biro perjalanan untuk membantu mempersiapkan berbagai keperluan jamaah sebelum dan sesudah melaksanakan ibadah umrah. Biro perjalanan merupakan perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa transportasi darat maupun udara yang mengatur dan menyediakan pelayanan bagi seseorang, sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utamanya yaitu berwisata maupun melakukan ibadah umrah (Buddy & Tabroni, 2019).

Seiring berkembangnya jaman, semakin banyak biro perjalanan baru yang bermunculan di berbagai wilayah di Indonesia, salah satunya di Kota Surakarta. Menurut Suyono selaku Kepala Seksi PHU (penyelenggara haji dan umrah) Kementerian Agama Kota Surakarta menyebutkan jumlah biro travel haji dan umrah di Surakarta sekitar 127. Namun, jumlah tersebut bisa bertambah

melihat masih banyak biro haji dan umrah yang tidak melaporkan keberadaannya di Surakarta.

Dampak dari berkembangnya biro haji dan umrah di Kota Surakarta membuat persaingan bisnis yang ketat. Persaingan itu mengharuskan setiap biro perjalanan harus mempunyai strategi yang tepat agar menjadi daya tarik tersendiri calon jamaah (Nurul & Romli, 2019). Strategi yang dapat dipakai biro haji dan umrah antara lain paket umrah plus wisata, paket umrah keluarga, paket umrah 3 gratis 1, atau juga dapat menggunakan sosok seseorang untuk dijadikan *brand ambassador* sebuah biro haji dan umrah.

Dasar pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada daya tarik baik secara fisik maupun perilaku, memiliki kredibilitas, profesi dan kepribadian yang sesuai dengan produk yang didukung, dan faktor-faktor lainnya (Ramadhan, 2013). Agar calon konsumen lebih mudah mengingat perusahaan atau merek produk pada iklan, pembuat iklan biasanya menggunakan *brand ambassador* yang sudah terkenal di masyarakat untuk membantu mempromosikan perusahaan atau merek tersebut. Pemuka agama merupakan salah satu sosok yang biasa dipakai sebagai *brand ambassador* suatu perusahaan (Ghozali, 2017).

Penggunaan pemuka agama ini tidak dapat dilepaskan dari kenyataan yang ada, bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam yang dianggap sebagai celah dan peluang besar bagi pemasar dan pendesain iklan untuk menciptakan iklan yang mempunyai daya tarik kuat pada konsumen dari segmen agama ini. Sejalan dengan temuan (Zhang & Neelankavil, 1997) yang

menyatakan bahwa karakteristik nilai-nilai sosial dan budaya dari kelompok sasaran dapat membatasi pilihan tema iklan yang digunakan dalam satu budaya yang khusus. Dengan kata lain, tema iklan untuk dapat lebih mudah diterima oleh target *audience* haruslah disesuaikan dengan nilai, norma, budaya dan agama target *audience*-nya.

Alsha Tour merupakan salah satu biro haji dan umrah yang terdapat di Kota Surakarta yang beralamatkan di Jl. Wijaya No 108C Mojosongo, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah. Didirikan pada tahun 2016, biro ini mempunyai kantor pusat di Jakarta, serta memiliki banyak kantor cabang di berbagai wilayah di Indonesia salah satunya di Kota Surakarta.

Sebagai salah satu biro haji dan umrah yang terdapat di Surakarta, membuat Alsha Tour juga harus menerapkan strategi yang tepat agar dapat menarik calon jamaah. Salah satu yang dilakukan oleh Alsha Tour dengan menggunakan *brand ambassador*. Sosok yang dijadikan *brand ambassador* ialah Ustad Ahmad Al Habsyi yang juga pemilik dari Alsha Tour.

Sosok Ustad Ahmad Al Habsyi yang religius sebagai pemuka agama serta jasa travel umrah yang diiklankan diharapkan menambah ketertarikan calon jamaah untuk menggunakan jasa travel tersebut. Hal ini didasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muchsin Muthohar dan Amin Ramadhan Triatmaja (Ramadhan, 2013) tentang “Pengaruh *Endorse* Ulama Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen” mendapat hasil bahwa karakteristik *endorse* yang sesuai dengan produk yang diiklankan telah terbukti mempengaruhi sikap konsumen dan minat beli konsumen.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui pengaruh Ustad Ahmad Al Habsyi sebagai *brand ambassador* Alsha Tour, di mana Ustad Ahmad Al Habsyi juga merupakan salah satu pemuka agama yang terkenal di Indonesia. Oleh karena itu peneliti ingin mengambil judul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap ibadah umrah.
2. Strategi pemasaran biro haji dan umrah.
3. Alsha Tour menggunakan Ustad Ahmad Al Habsyi sebagai *brand ambassador*.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini ditujukan agar fokus permasalahan yang akan diteliti tidak menjadi penafsiran yang lebih luas. Sehingga, rumusan masalahnya lebih jelas. Dalam hal ini masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah umrah mendaftar di Biro Travel Alsha Tour.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah Apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour.

F. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka kegunaan penelitian ini untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour. Manfaat penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand ambassador* serta turut berperan mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia praktisi

sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan terutama strategi *brand ambassador*.

3. Bagi perusahaan.

Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh penggunaan sosok artis sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah umrah mendaftar di suatu travel umrah sebagai tolak ukur efektifitas penggunaan sosok Ustad Al Habsy sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar di Biro Alsha Tour.

4. Bagi IAIN Surakarta

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah perpustakaan bagi kampus IAIN Surakarta serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan strategi pemasaran khususnya penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel Blackwell & Miniard dalam (Sunyoto, 2002) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan suatu produk dan jasa. Perilaku konsumen juga merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik merupakan dua elemen penting dari perilaku konsumen yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Situasi keputusan konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau mereka yang telah dilakukannya setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut. (Sunyoto, 2002).

Menurut Kotler dalam (Harminingtyas, 2014) ciri-ciri kepuasan antara lain, pertama loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Kedua, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Ketiga, Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Menurut Dharmesta & Basu dalam (Harminingtyas, 2014) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.
- b. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Faktor emosional, faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat sedang mengkonsumsi produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

- e. Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Jadi konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain (Taan, 2017):

- a. Faktor budaya Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya, sub budaya dapat dikelompokkan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- b. Faktor sosial merupakan faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Faktor ini meliputi:
 - 1) Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang memiliki interaksi reguler tetapi informal seperti keluarga, teman dan tetangga disebut kelompok primer. Sedangkan, kelompok yang lebih sedikit

interaksi regular seperti keagamaan, asosiasi profesional dan serikat buruh disebut kelompok sekunder.

- 2) Keluarga, ikatan yang berhubungan dengan darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, hal ini karena antar anggota keluarga memiliki pengaruh dan peran saat melakukan pembelian sehari-hari. Peran dan Status, posisi seseorang dalam suatu kelompok yang dapat ditetapkan lewat peran dan posisinya dalam organisasi tersebut.
- c. Faktor pengaruh pribadi, merupakan faktor yang melekat pada diri konsumen. Faktor ini meliputi:
- a) Umur dan Tahap Siklus Hidup, perubahan selera dalam melakukan pembelian karena perubahan siklus hidup menjadi lebih dewasa.
 - b) Pekerjaan, kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk yang mereka hasilkan.
 - c) Gaya Hidup, pola kegiatan kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan dan minat berinteraksi di lingkungan.
 - d) Kepribadian dan Konsep Diri, karakteristik psikologis unik yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.
- d. Faktor keluarga Suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan

membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta keluarga keturunannya.

1) Faktor situasi. Faktor situasi dapat didefinisikan menjadi lima karakteristik:

- a) Lingkungan fisik yaitu sifat nyata yang merupakan situasi konsumen, ciri ini mencakup lokasi geografis, dekor, suara, aroma, penyorotan, cuaca, dan konfigurasi yang terlihat dari barang dagangan atau bahan lain yang mengelilingi objek.
- b) Lingkungan sosial yaitu ada atau tidak adanya orang lain dalam situasi bersangkutan.
- c) Waktu adalah sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi, misalnya jam, hari, bulan, tahun, musim. Waktu diukur sehubungan dengan semacam kejadian masa lalu atau masa datang misalnya waktu sejak pembelian terakhir waktu hingga hari pembayaran.
- d) Tugas yaitu tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen di dalam suatu situasi, sebagai contoh orang yang berbelanja hadiah perkawinan untuk seorang teman berada di dalam situasi acuh tak acuh dibandingkan dia berbelanja untuk pemakaian diri sendiri.
- e) Keadaan *antaseden* yaitu suasana hati sementara, misalnya kecemasan, kesenangan, atau kondisi sementara. Misalnya uang

kontan yang tersedia, kelelahan, yang dibawa konsumen ke dalam situasi tersebut.

- 2) Faktor Psikologis. Faktor psikologis merupakan faktor yang berasal dari proses internal individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini meliputi:
 - a) Motivasi, rangsangan untuk membuat orang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
 - b) Persepsi, proses seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi agar dapat membentuk suatu gambaran mengenai dunia. Persepsi antar individu berbeda tergantung pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan yang lainnya.
 - c) Pembelajaran, pengalaman kehidupan yang membuat individu mengalami perubahan pada perilakunya.

Keyakinan dan Sikap, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan, sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek. Setelah menetapkan diri maka setiap individu akan terdorong untuk melakukan pembelian. Setelah berfikir matang maka setiap individu akan termotivasi untuk melakukan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Koesoemoningasi dalam (Marlius, 2017) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak

terhadap suatu produk. Keputusan pembelian juga merupakan tahap yang digunakan konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa, karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Marlius, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Subianto, 2007) proses keputusan pembelian dapat dilihat dari:

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian



- a. Pengenalan kebutuhan: proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan
- b. Pencarian informasi : konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak, jika dorongan konsumen itu kuat, dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
- c. Evaluasi: bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek, sayangnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam situasi pembelian sebagai gantinya beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

- d. Keputusan pembelian : pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian: yang harus diperhatikan oleh pemasar, apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Fadhilah, 2015) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi, beberapa situasi pembelian ditandai adanya keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antara merek sangat signifikan, Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan pembelian dan Perilaku pasca pembelian, jenis-jenis perilaku pembelian, keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian kompleks : terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi: terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian dengan harga yang mahal, hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

- c. Perilaku pembeli kebiasaan: terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

Indikator keputusan pembelian antara lain sebagai berikut (Marlius, 2017):

- a. *Aware* (sadar): memperkenalkan brand kepada publik, konsumen masih bersifat pasif mereka melihat dan mendengar sehingga menyadari akan keberadaan suatu brand.
- b. *Appeal* (pengenalan): kesan pengenalan dari suatu brand sangat berpengaruh terhadap ketertarikan *costumer*, ditahap ini *costumer* secara tidak sadar membentuk daftar yang berisi berbagai *brand* yang membuat mereka menjadi penasaran.
- c. *Ask* (bertanya): keputusan *costumer* membeli atau tidak akan ditentukan berdasarkan jawaban yang diterima dari proses bertanya-tanya.
- d. *Act* (reaksi): jika hasil bertanya-tanya ternyata positif *costumer* menjadi yakin bahwa suatu brand memang untuk mereka
- e. *Advocad* (merefereasikan): terjadi ketika *costumer* rela mempertaruhkan reputasi pribadinya untuk merekomendasikan brand, hal ini bisa terjadi secara aktif merekomendasikan *brand*.

3. *Brand Ambassador*

Menurut Balmer & Gray dalam (Mudzakir, 2012) *brand ambassador* adalah seorang duta merek yang mewakili atau sebagai simbol suatu produk yang akan diiklankan untuk menciptakan kesadaran konsumen, sehingga memberikan dampak yang sangat besar terhadap

penjualan suatu produk. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercayai untuk mewakili produk atau merek *brand* tertentu, *brand ambassador* merupakan suatu identitas, dimana mereka berperan sebagai alat untuk memasarkan produk tersebut (Mudzakir, 2012).

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang dengan identitas dan pamor yang terkenal untuk mewakili dalam penjualan produk dan mampu berbicara banyak mengenai produk, sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap ketertarikan pasar akan merek tersebut. Seorang *brand ambassador* harus cocok dengan produknya dan target pasarnya agar berhasil membentuk identitas sendiri terhadap produk tersebut dan membedakannya seperti halnya *brand ambassador* memiliki beberapa atribut yang harus disesuaikan dengan komunikasi atribut tersebut diantaranya (Stephani, 2016):

- b. Dilihat dari popularitas seorang *brand ambassador* dan citra diri seseorang untuk mewakili sebuah product.
- c. Keahlian dan objektivitas seorang selebriti atau *brand ambassador*.
- d. Tingkat digemari *audiens*, dan tingkat kesamaan yang diinginkan oleh pengguna produk.
- e. Kekuatan pamor selebriti tersebut untuk menarik konsumen dan juga membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan.

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menarik dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya, pemilihan *brand*

ambassador didasari oleh citra seorang selebriti yang terkenal. Indikator-indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greend Wood di dalam penelitian antara lain (Putra, 2014) :

- a. *Transference* (mendukung): saat seorang *brand ambassador* mendukung sebuah produk atau merek yang berkaitan dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* (kesesuaian): konsep utama terhadap *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa terdapat kecocokan antara merek dengan seorang *brand ambassador*.
- c. *Credibility* (kredibilitas): dimana konsumen melihat sumber seorang *brand ambassador* mempunyai sebuah keahlian dan juga pengalaman yang relevan yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.
- d. *Attraction* (daya tarik): penampilan yang menarik seorang *brand ambassador* yang dapat menunjang suatu produk dan juga iklan.
- e. *Power* (kekuatan): kharisma yang dipancarkan oleh *brand ambassador* untuk menarik konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Menurut Ikhsan (Putra, 2014), dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” menjelaskan bahwa: Salah satu perbedaan utama dan paling jelas dalam melihat produk adalah selebritas (*brand ambassador*) yang mendukungnya. Sebelum produk mencapai *global*

recognition, produk relatif murah pada tahap 'persamaan' dari siklusnya. Sebaliknya, pada puncak permintaan di pasar massal, produk murah tapi selebriti terkenal berdiri sebagai *brand ambassador* mereka adalah hal yang menguntungkan bagi produk merek tersebut.

Indikator *brand ambassador* duta merek terletak pada kemampuan untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat konsumen dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak. Biasanya, seorang duta merek dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa (Prasanti, 2019).

Alasan produsen menggunakan selebriti dalam iklannya adalah *personality* artis atau atlet mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi *personality* merek, seorang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi *brand ambassador* yang dapat menarik minat beli konsumen (Goutam, 2013).

Brand Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau *public figure* yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia, selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung yang mampu mendukung, mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk selebritas akan bersikap atau bertindak sebagai penyalur pembicara sekaligus pengguna produk. Sehingga penentuan seorang *brand ambassador* memiliki ketentuan sebagai berikut (Goutam, 2013):

- a. Kredibilitas Selebriti Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut.
- b. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak.
- c. Artis atau selebriti menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti biasanya untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.
- d. Kecocokan selebriti dengan merek dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan selebriti, tentunya perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang cocok dengan merek yang diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan prilakunya apakah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Selain itu alasan utama lainnya dalam pemilihan seorang atlet atau selebriti sebagai *ambassador* yang adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.
- e. Daya tarik selebriti di dalam memilih atlet atau selebriti sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan periklanan memilih aspek-aspek pertimbangan berbeda yang disatukan kedalam sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok atlet atau selebriti tersebut meliputi aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan

yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik saja tidak sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak merek dalam memilih seorang atlit atau selebriti sebagai *brand ambassador*.

Selain keempat alasan diatas, sebuah perusahaan dan agensi iklan juga memiliki pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang *brand ambassador* dari kalangan atlet atau selebriti (Yanuar, 2018).

- a. Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti atau atlet tersebut.
- b. Besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti atau atlet akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan.
- c. Sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama.
- d. Berapa banyak merek-merek yang didukung oleh selebriti atau atlet tersebut, bila seorang selebriti di perhatikan terlalu berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas atau kesukaan orang kepadanya akan berkurang.
- e. Seorang *brand ambassador* juga dituntut untuk memiliki karakter sebagai berikut:
 - 1) Berpengetahuan dan Inovatif dalam memasarkan *brand* hanya *brand ambassador* perlu memahami pasar dan ide ringkas dari peran yang dia mainkan. Peran dia pun tidak hanya sekadar tampil di depan umum, tapi semestinya terlibat dalam memberikan saran-saran yang berguna untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen

sekaligus meningkatkan nilai dari dirinya sebagai *brand ambassador*.

- 2) Mampu berbicara secara professional pastikan *brand ambassador* yang akan dilibatkan tergolong orang yang secara proaktif memulai percakapan. Dia harus merasa nyaman terlibat dalam diskusi yang sehat dan bisa tetap bersikap baik saat menghadapi orang-orang yang rumit. Modal pengetahuan ini cukup penting, sebab fungsi kehadiran adalah membangun koneksi antara produk dan audiensi melalui *image* nya.
- 3) Memimpin tujuan utama seorang *brand ambassador* adalah mampu mencakup nilai-nilai, karakter dan image keseluruhan yang inheren dengan *brand*. Dia perlu meramu pemikiran-pemikiran yang terasosiasi dengan rasa kepemilikan produk. Dengan begini, dia akan menuntun *customer* untuk tidak hanya membeli produk tapi juga menimbulkan pemuasan diri yang terkait dengan rasa memiliki produk.
- 4) Memiliki sifat membangun hubungan (*networking*) berbicara untuk *brand* adalah satu hal, membangun hubungan yang solid adalah hal lain, tapi yang kedua justru lebih penting. Ada kalanya *brand ambassador* harus bertatap muka dengan target audiensi. oleh sebab itu akan lebih baik seorang *brand ambassador* telah memiliki pengalaman pribadi denan produk yang dia wakili. Dengan begini akan lebih mudah bagi *brand ambassador* mengisi pembicaraan

dengan audiensi dan memastikan apakah *customer* senang dan terpengaruh secara positif.

- 5) Cakap teknologi saat ini pemanfaatan teknologi komunikasi melalui sosial media menjadi sangat penting untuk mempromosikan sebuah *brand* secara global. Berbagai media sosial yang ada di ranah maya seperti *twitter, facebook, instagram, path, dan blog dan mikroblogger* harus dimanfaatkan oleh seorang duta merek. Dia harus aktif melakukan komunikasi secara global dengan mereka yang terkoneksi baik secara langsung (penggemar) maupun tidak.

Fungsi *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek, dengan adanya *brand ambassador* diharapkan dapat membangun minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan *brand ambassador* menjadi alat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan juga sebagai alat berkomunikasi yang terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan, manfaat *brand ambassador* antara lain (Pasharibu, 2019) :

- a. Memberikan kesaksian (testimoni)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Mc Cracken dalam (Abdi, 2020) mengatakan bahwa terdapat tiga tahap bagaimana *brand ambassador* atau *endorser* dapat mentransfer imajenya ke suatu merek, *brand ambassador* mampu mempengaruhi citra

merek. Karena dengan menggunakan *brand ambassador* dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Hal ini juga menimbulkan efek yang positif pada produk tersebut.

Halonen Knigh & Humerinta dalam (Abdi, 2020) menyatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* bagi perusahaan merupakan hal yang penting bagi masing-masing pihak hal ini dikarenakan seorang *brand ambassador* dan citra merek dari suatu produk saling berpengaruh, sehingga *brand ambassador* perlu menjaga integritas dan kredibilitasnya agar produk yang dipromosikanya memiliki persepsi yang positif di mata konsumen.

Cara lain yang digunakan untuk memasarkan produk lewat seseorang yaitu dengan memanfaatkan jasa *influencer*. *Influencer* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk memilih dan membeli produk ataupun jasa, *influencer* biasanya seseorang yang sudah terkenal dan memiliki *followers* terbanyak seperti *selebgram* dan *youtuber* (Rohmatun, 2019). Hal-hal yang perlu dipertimbangkan untuk menggunakan *influencer* marketing yaitu:

- a. Bidang yang mereka kuasai, sehingga sangat berpengaruh kepada pengikutnya.
- b. Respon yang diberikan pengikutnya pada setiap jenis postingannya .
- c. Kecocokan gaya kampanye yang digunakan dengan konsumen yang ditargetkan.

- d. Perhatikan apakah sebagian besar pengikutnya berada pada segmen pasar yang diincar.

Perbedaan *brand ambassador* dan *influencer* adalah *influencer* cenderung menguasai lebih banyak platform media sosial ketimbang *brand ambassador*, *influencer* marketing digunakan sekali atau dua kali kesempatan sedangkan *brand ambassador* bisa digunakan jangka panjang (Sinatra, 2020).

4. Biro perjalanan Haji Umrah

Biro travel merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi udara maupun darat yang melayani para calon jamaah umrah atau sekelompok orang untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama beribadah umrah atau berwisata. Ruang lingkup kegiatan usaha biro travel antara lain (Dwiatma, 2019):

- a. Membuat menjual dan menyelenggarakan paket ibadah umrah maupun wisata religi
- b. Mengurus jasa angkutan perorangan atau kelompok
- c. Melayani pemesanan akomodasi restoran dan sarana lainnya
- d. Mengurus dokumen perjalanan
- e. Menyelenggarakan panduan perjalanan wisata
- f. Melayani menyelenggarakan konvensi

Agar biro travel dapat memberikan kepuasan bagi calon jamaah umrah hal-hal yang harus diperhatikan adalah dengan memiliki karyawan yang profesional, tersedia prasarana yang baik, tersedia semua produk yang diinginkan, bertanggung jawab kepada jamaah dari awal hingga selesai,

mampu melayani secara cepat, dan mampu memberikan kepercayaan (Nurul & Romli, 2019).

Salah satu strategi bisnis yang dilakukan perusahaan jasa biro travel yaitu dengan memasarkan jasa dengan karakteristik yang berbeda sehingga biro travel akan dikenal masyarakat dan bahkan dianggap eksklusif bagi calon jamaah umrah (Fikriyah, 2020).

B. Hasil Penelitian Relevan

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas mengenai kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang akan diteliti, sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada. Berbagai studi penelitian telah dilakukan oleh para peneliti. Berikut tabulasi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1
Penelitian Relevan

No	Nama	Judul	penelitian	Hasil penelitian
1	Rahayu Megawati & Moch Khoirul Anwar	Peluang Dan Tantangan Strategi Pemasaran Syariah Jasa Biro Umrah (PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo)	Kualitatif	Strategi pemasaran yang telah diterapkan pada PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo telah memenuhi karakteristik pemasaran islam, peluang dan tantangan yang ada di PT Penjuru Wisata Negeri Sidoarjo adalah tingginya minat haji dan umrah dan

				juga ekonomi yang tidak menentu (Khoirul, 2019).
2	M. Rizky Yanuar AUFAR	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> 'Sahrul Gunawan' Terhadap Keputusan Jamaah Dalam Memilih PT Amanah Fadhilah Insan (Afi Tour) Jakarta Selatan	Kuantitatif	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand ambassador</i> 'Sahrul Gunawan' terhadap keputusan jamaah dalam memilih paket Umrah PT. Amanah Fadhilah Insan (AFI Tour) Jakarta Selatan.</p> <p>Besarnya nilai koefisien regresi variabel <i>brand ambassador</i> (x) terhadap keputusan jamaah (y) adalah sebesar 0,891. Hal ini berarti jika <i>brand ambassador</i> (X) naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan jamaah (y) sebesar 0,891. Koefisien Korelasi sebesar 0,917. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara <i>brand ambassador</i> (X) terhadap Keputusan</p>

				Jamaah (Y) (Januar, 2018).
3	Muhammad Ikhsan Putra Suharyono Yusri Abdillah	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Line Di Asia)	Kuantitatif	Variabel <i>brand</i> <i>ambassador</i> (X) berpengaruh terhadap <i>brand image</i> (Y1) sebesar 0.562 (56.2%) dengan signifikansi 0,000 sehingga H0 ditolak. Variabel <i>brand</i> <i>ambassador</i> (x) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) keputusan pembelian (y2) jenis pengaruh ada dua yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh langsung antara variabel 0.361 (36,1%) dan hubungan tidak langsung 0,247 (24,7%) serta pengaruh secara total adalah $36,1\% + 24,7\% =$ 60,8% dengan signifikansi

				<p>0,000 sehingga H_0 ditolak.</p> <p>Variabel <i>brand image</i> (y1) berpengaruh terhadap variabel (dimensi) keputusan pembelian (y2) sebesar 0,440 (44,0%) dengan signifikansi 0,000 sehingga H_0 ditolak. (Putra, 2014)</p>
4	Oktanofri & Andi Hafifah (2018)	Analisis Prilaku Konsumen Dalam Melakukan <i>Online Shopping</i> Di Kota Makassar	Kualitatif	Faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan dalam <i>online shopping</i> di Kota Makassar, baik secara simultan maupun parsial. Faktor sosial adalah faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam <i>online shopping</i> di Kota Makassar (Nofri & Hafifah, 2018).
5	Lestari, Sunarti & Bafadhal	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Korean</i>	Kuantitatif	Hasil analisis koefisien jalur citra merek terhadap <i>brand ambassador</i> dan keputusan

		<p><i>Wave</i></p> <p>Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian</p>		<p>pembelian menunjukkan bahwa variabel citra merek memediasi sebagian terhadap variabel <i>brand ambassador</i> dan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya hasil analisis koefisien jalur citra merek terhadap <i>korean wave</i> dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel citra merek memediasi secara penuh terhadap variabel <i>korean wave</i> dan variabel keputusan pembelian (Lestari, 2019)</p>
6	H.Mnasrunna zarudin, Rahmat Hidayat & Riccoandreas	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Umrah</p>	Kualitatif	<p>Dari pembahasan materi analisa tersebut, maka dapat ditarik sebuah kerangka bahwasanya secara keseluruhan yang dilakukan oleh setiap badan usaha terkhusus seperti pelayanan ibadah haji dan umrah harus</p>

		Prospektif Ekonomi Syariah		memperhatikan standarisasi ketentuan berbagai instansi negara. Selibihnya dilakukan dalam menentukan sebuah kebijakan dan penawaran produk yang berimbang dan bersaing dengan tidak saling menggesek serta menjutsment pihak-pihak terkait dengan asumsi untuk mendapatkan prestis seperti yang diharapkan. Karena keberangkatan jamaah dan kepulangan jamaah akan membawa sebuah keterharuan tersendiri dalam doa (Nazaruddin & Andreas, 2020)
7	Heppiana Lestari, Sunarti & Aniesa Samira Bafadhal	Pengaruh <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Dan <i>Korean</i> <i>Wave</i> Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan	Kuantitatif	Variabel <i>brand ambassador</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel <i>korean wave</i> berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek (Lestari, 2019)

		Pembelian (Survei <i>Online</i> Pada Konsumen Innisfreedi Indonesia Dan Cina)		
8	Suranto & Anond Miftachur Riza	Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Prilaku Konsumen (PT Gudang Rabot Alfa Retalindo)	Kualitatif	Terdapat perbedaan perilaku yang nyata antara konsumen yang sering berbelanja dengan mereka yang jarang berbelanja (Miftachur, 2001)
9	Nurul Rizky Putri	Komunikasi Pemasaran Travel Arminareka Cabang Sibolga Dalam Menarik Minat Masyarakat Untuk Berumrah Dan Haji	Kualitatif	Dengan adanya sistem informasi pelayanan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) ini , laporan yang diserahkan kepada calon jama'ah haji dan umrah maupun kepada Kementeri an Agama bisa lebih akurat di karenakan data sudah tersimpan di <i>database</i> (Rizky, 2019).

10	Shoffan Ibnu Zaiyat	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Mendaftar Umrah Pada PT Gadika Travel Medan	kuantitatif	<p>variabel promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) . Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu nilai sig $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.842 > t$ tabel 2.080 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai <i>R Square</i> sebesar 0.298%, hal ini menunjukkan variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 29.8%. Sedangkan sisanya sebesar 0.702 atau 70.2% ditentukan atau dijelaskan pada variabel lain (Ibnu, 2019)</p>
----	---------------------	--	-------------	---

C. Kerangka Berfikir

Banyaknya perusahaan travel penyedia jasa umrah di Indonesia mengakibatkan setiap perusahaan travel umrah harus bersaing meraih hati konsumen agar dapat memilih menggunakan jasa travel yang ditawarkan. salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*, merupakan seseorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan tersebut melalui popularitasnya oleh karena itu pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seseorang selebritas yang terkenal. (Yanuar, 2018).

Jadi kerangka berfikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen. Sebagai gambaran dalam penyusunan penelitian ini, maka diperlukan kerangka *teoretis* yang terperinci agar penelitian ini lebih terarah. Adapun kerangka *teoretis* tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (Yanuar, 2018):

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



1. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu Keputusan Jamaah.
2. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yaitu *Brand Ambassador*.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban atau pertanyaan sementara atas yang sedang diteliti dalam penelitian. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini, yaitu:

Hipotesis Nol (H0) : Tidak Ada Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta.

Hipotesis Kerja (H1) : Ada Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Jamaah Mendaftar Umrah di Biro Alsha Tour Surakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada Januari 2020 sampai Oktober 2020. Sedangkan, untuk wilayah penelitian ini berada di Biro Alsha Tour Surakarta di Jl. Jaya Wijaya No.108 C, Mojosongo, Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127.

B. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif adalah Pendekatan penelitian yang berlandaskan atas fakta atau hal yang dapat diuji yang melandasi pengetahuan yang sah, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Priyono, 2014).

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian survei, yaitu metode pengumpulan data dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data utama yang disebarkan peneliti (Priyono, 2014).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Priyono, 2014).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Penulis menggunakan metode tersebut (Mudiantono, 2016), karena penelitian ini ditujukan untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi bukan hanya fokus orang saja tetapi juga objek dan juga benda-benda yang lain (Priyono, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jamaah umrah yang terdaftar di Biro Alsha Tour Surakarta yang sudah berangkat antara bulan Januari 2018 - Desember 2019 berjumlah 300 jamaah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah pegawai pada

organisasi tertentu dan sebagainya, mengingat jumlah jamaah umrah Alsha Tour lumayan banyak ditambah dengan keterbatasan waktu maka penarikan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu dapat memilih elemen populasi (orang atau peristiwa) yang datanya mudah diperoleh oleh peneliti (Priyono, 2014).

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan cara untuk menentukan bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada (Priyono, 2014). Teknik ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang akan dijadikan sampel. Pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta dicari dengan rumus *slovin* menggunakan formula sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

α = Tingkat Kesalahan (10%)

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

$$n = \frac{300}{(1 + (300 \cdot 0,1^2))}$$

$$n = \frac{300}{(1 + (300 \cdot 0,01))}$$

$$n = \frac{300}{(1 + 4)}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Untuk mempermudah penyebaran kuesioner, maka peneliti membulatkan sampel menjadi 75 responden yang berasal dari seluruh jamaah umrah Biro Alsha Tour Surakarta.

D. Data dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang berkaitan dengan pengaruh *brand ambassador* dan keputusan jamaah umrah, dimana data primer ini diperoleh secara langsung dari salah satu karyawan Alsha Tour dan juga jamaah yang mendaftar umrah di Alsha Tour dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disediakan peneliti serta tambahan data didapat dari wawancara dengan pihak pengurus Biro Alsha Tour Surakarta (Hasby & djawoto, 2018).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel yang didapat dari *website* yang berkaitan dengan penelitian, data ini mendukung pembahasan dan penelitian

untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh data tersebut peneliti mengambil beberapa buku, brosur, *website* dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini (Hasby & djawoto, 2018).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu berupa lembaran berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini, yang diberikan kepada para pengunjung di daerah penelitian (Listiawati, 2019). Skala dari dimensi dan indikator dalam penelitian ini diukur dengan skala *likert* dengan lima jawaban pilihan yaitu:

Tabel 3. 1
Tabel Skala Likert

Alternatif jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RG)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : (Priyono, 2014)

2. Wawancara

Wawancara yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai atau memberikan pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara yang dilakukan peneliti dengan cara tanya jawab secara langsung kepada pengunjung dan pihak-pihak yang berkepentingan (Listiawati, 2019).

F. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel Independen umumnya dinotasikan dengan simbol X (Eka, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Brand Ambassador*.

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel terikat, *output*, kriteria, konsekuen atau tergantung merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya minat bebas (Eka, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Keputusan Jamaah.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* dan keputusan jamaah. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1	<i>Brand Ambassador</i>	Menurut Abiromo <i>brand ambassador</i> adalah seseorang yang mewakili sebuah produk yang akan dipromosikan atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai <i>branding</i> . <i>brand ambassador</i> yang dimaksud untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap dan juga nilai etika (Putra, 2014).	1. <i>Transference</i> (mendukung) 2. <i>Congruence</i> (kesesuaian) 3. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 4. <i>Attraction</i> (daya tarik) 5. <i>Power</i> (kekuatan)

2	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tahap yang digunakan konsumen ketika membeli suatu barang atau jasa, karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut	1. <i>Aware</i> (sadar) 2. <i>Appeal</i> (pengenalan) 3. <i>Ask</i> (bertanya) 4. <i>Act</i> (reaksi) 5. <i>Advocad</i> (mereferensikan)
---	---------------------	---	--

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu tes. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 10%. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut (Ghojali, 2016) :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- 1) Jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. (Nafidah, 2015). Untuk menghitung reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Metode *Cronbach Alpha*,

koefisien yang diukur beragam antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien lebih dari 0,60 maka penelitian dapat dikatakan reliable (Ghojali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier sederhana dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi dan terbebas dari asumsi klasik.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika pada angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka signifikansi lebih besar dari 0,1 maka menunjukkan data yang terdistribusi normal. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 maka data tersebut terdistribusi tidak normal. (Ghojali, 2016).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

Regresi bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. (Ghojali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Namun, jika sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser, dimana variabel terbebas dari heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,1. (Ghojali, 2016).

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana adalah salah satu alat yang digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkan data-data masa lalu, atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. (Ghojali, 2016).
Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

4. Uji Determinasi (*R Square*)

Uji determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 hingga 1. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Cara yang digunakan pada penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary*. Besarnya nilai *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. (Ghojali, 2016).

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji keabsahannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Dengan demikian perhitungan statistik yang diuji yaitu Hipotesis Nol (H_0). Hipotesis Nol merupakan pernyataan tidak ada hubungan, pengaruh atau perbedaan antara parameter statistik. Sedangkan lawannya merupakan Hipotesis Kerja (H_1) merupakan pernyataan yang menyatakan adanya hubungan, pengaruh atau perbedaan antara parameter dan statistik (Priyono, 2014). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 18 yang dapat dilihat dari tabel

Coefficient. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Priyono, 2014):

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,1$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,1$ atau t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Alsha Tour Surakarta

Alsha Tour merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang biro perjalanan Umrah dan Haji Plus yang mempunyai perizinan resmi Ibadah Umrah no. 401 tahun 2020. Biro yang berdiri dibawah naungan PT Alsha Mutiara Persada ini berkantor pusat di Jl. Condet No 63 Ruko mahkota Reidence 11, Batu Ampar, Kramat Jati, Jakarta Timur, DKI Jakarta 13520 Indonesia. Alsha Tour telah mempunyai kantor cabang di Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Cimahi, Magelang, Kudus dan Surakarta.

Biro Alshah Tour Surakarta sendiri berdiri tahun 2016 dan dipimpin oleh Habib Syafiq Al Kaff beralamatkan di Jl. Wijaya No 108C Mojosongo, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah. Biro yang dimiliki oleh Ustad Ahmad Al Habsyi yang merupakan salah satu ulama terkenal di Indonesia menjadikan hal yang cukup spesial di mata para jamaahnya. Berlatar belakang pengalaman sering menunaikan ibadah umrah mendorong Ustad Ahmad Al Habsyi untuk mendirikan biro umrah untuk membantu masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah. Nama “Alsha” sendiri diambil dari gabungan dua nama yaitu Al Habsyi dan istrinya yang bernama Putri Aisyah Aminah.

b. Lokasi Kantor

Alsha Tour Surakarta mempunyai kantor yang strategis beralamat di Jl. Wijaya No 108C Mojosongo, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah 57127. Telp. 0878 8657 3881 / 0878 7772 8023.

c. Visi dan Misi

Visi

“Menjadi yang terdepan dengan pelayanan dan fasilitas terbaik dilengkapi dengan mutowif yang handal dan bimbingan sesuai ajaran Al Quran”. Selain itu,

Misi

- 1) Menjalankan usaha berbasis syar’i dan memberikan manfaat yang luas kepada seluruh jamaah,
- 2) Memberikan kesempatan kepada umat Islam untuk dapat menunaikan ibadah umrah dan menjadikan *brand ambassador* sebagai media silaturahmi berbagai ilmu pengetahuan, tempat mengembangkan kreatifitas dan usaha yang bermanfaat bagi seluruh jamaah, lingkungan sekitar perusahaan dan masyarakat umum.

d. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur perusahaan yang ada di Alsha Tour Surakarta:

Tabel 4. 1
Struktur Organisasi

No	Nama	Jabatan
1.	Ahmad Al Habsyi	Komisaris

2.	Syafiq Al Kaff	Direktur
3.	Muhammad Syahid Alam	Wakil Direktur
4.	Liliana Andriani	Pemasaran
5.	Ali Nurrozaki	Pemasaran
6.	Mega Aulia	Pemasaran
7.	Reni Hastuti	Keuangan
8.	Dewi Setyawati	Keuangan
9.	Retno Sulistyawati	Administrasi
10.	Heni Nurcahyati	Costumer Service
11.	M Nurrofiq	Staff Umum
12.	M Husein	Staff Oprasional
13.	K.H Ahmad Al-Habsy	Pembimbing 1
14.	K.H Muhammad Ali Syafiq	Pembimbing 2
15.	K.H Hasannudin	Pembimbing 3

Sumber: Wawancara, 2020

e. Produk

Berikut adalah macam-macam produk yang ada di Alsha Tour

Surakarta:

Tabel 4. 2
Produk Alsha Tour Surakarta

No	Program	Durasi	Harga
1.	Wisata Muslim Turki	10 Hari	Rp 17.999.000
2.	Umrah Super Spektakuller *5	9 Hari	Rp 19.999.000
3.	Umrah Spesial Maulid	12 Hari	Rp 23.999.000
4.	Umroh Promo City Tour Turki *5	10 Hari	Rp 23.999.000
5.	Umrah Super Spektakuler *5	9 Hari	Rp 19.999.000
6.	Umrah Spesial Spektakuler *5	9 Hari	Rp 21.999.000
7.	Umrah Spektakuler *4	10 Hari	Rp 18.999.000
8.	Umrah Spektakuler *5	9 Hari	Rp 23.999.000
9.	Umrah Bersama Ustad Amad Al Habsy *5	9 Hari	Rp 29.900.000
10.	Umrah Bersama Ustad Amad Al Habsy *4	9 Hari	Rp 26 999.000
11.	Umrah Plus Turki *5	12 Hari	Rp 32.999.000

12.	Umrah Reguler	9 Hari	Rp 23.999.000
13.	Umrah Plus Turki *4	12 Hari	Rp 29.999.000
14.	Umrah Plus AQSO & JORDAN	12 Hari	Rp 39.999.000
15.	Umrah MILAD *5 COMBINE	9 Hari	Rp 21.999.000
16.	Umrah MILAD *5 Full	9 Hari	Rp 26.999.000
17.	Umrah Sambut Ramadhan	9 Hari	Rp 21.999.000
18.	Umrah Awal Ramadhan	9 Hari	Rp 22.999.000
19.	Umrah Tengah Ramadhan	9 Hari	Rp 23.999.000
20.	Umrah Syawal	9 Hari	Rp 20.999.000

Sumber : Wawancara, 2020

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan jamaah (Y) sebagai variabel dependen, sedangkan *brand ambassador* (X) sebagai variabel independen.

Variabel keputusan jamaah yang merupakan variabel dependen diukur dengan indikator *Aware, Appeal, Ask, Act dan Advocal*. Sedangkan, *brand ambassador* yang merupakan variabel independen diukur dengan indikator *Transference, Congruence, Credibility, Auttraction dan Power*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Seluruh data diambil dengan menyebarkan kuesioner dengan responden sebanyak 75 orang dari total populasi 300 orang, yang diambil dari jamaah umrah Biro Alsha Tour Surakarta dari tahun 2018-2019.

Metode analisis data penelitian meliputi deskripsi data responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier sederhana, uji determinasi (*R Square*) dan uji hipotesis. Sehingga, dari pengujian itu diharapkan dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta

B. Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan dalam dua kelompok jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk melihat proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	Laki-laki	48	64%
2	Perempuan	27	36%
Total		75	100 %

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 1 di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau 64%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 27 orang atau 36%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang.

b. Usia

Perbedaan kondisi individu seperti usia seringkali memberikan perbedaan perilaku seseorang. Tabulasi data usia responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	<20 tahun	0	0%
2	20 – 30 tahun	3	4%
3	30 – 40 tahun	17	22,7%
4	40 – 50 tahun	30	40%
5	50 – 60 tahun	25	33,3%
6	>60 tahun	0	0%
Total		75	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 2 di atas, menunjukkan sebanyak 3 atau 4% responden berusia 20-30 tahun, 17 atau 22,7% responden berusia 30-40 tahun, 30 atau 40% responden berusia 40-50 tahun, dan 25 atau 33,3% responden berusia 50-60 tahun. Namun, tidak ada responden dengan usia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 60 tahun. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berusia 40 hingga 50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia 40 tahun adalah usia matang seseorang karena pada usia ini seseorang biasanya sudah mapan secara finansial dan masih kuat untuk menjalankan rangkaian ibadah umrah yang membutuhkan tenaga lebih.

c. Profesi

Dalam Klasifikasi ini, profesi dibagi menjadi empat bagian yang dapat dilihat pada tabulasi sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Responden Berdasarkan Profesi

No	Profesi	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	PNS	15	20%
2	Karyawan Swasta	26	34,7%
3	Wiraswasta	34	45,3%
4	Pelajar	0	0%
Total		75	100%

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 3 di atas, menunjukkan dari total responden sebanyak 75 orang. Sebanyak 15 atau 20% responden berprofesi sebagai PNS, 26 atau 34,7% responden berprofesi sebagai karyawan swasta, 34 atau 45,3% responden berprofesi sebagai wiraswasta dan tidak ada responden yang berprofesi sebagai pelajar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta. Jika dibandingkan dengan pilihan profesi yang lain, profesi wiraswasta lebih bebas atau tidak terikat dengan orang lain, sehingga lebih leluasa melakukan sesuatu.

d. Penghasilan

Dalam Klasifikasi ini, diidentifikasi dalam skala satu bulan yang dapat dilihat pada tabulasi sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Distribusi Frekuensi	
		Frekuensi (N)	Persentase (%)
1	<500.000	0	0%
2	500.000 – 1.000.000	8	10,7%
3	1.000.000 – 2.000.000	16	21,3%
4	2.000.000 – 3.000.000	24	32%
5	3.000.000 – 4.000.000	6	8%
5	4.000.000 – 5.000.000	12	16%
6	>5.000.000	9	12%
Total		75	100%

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4. 4 di atas, menunjukkan sebanyak 8 orang atau 10,7% berpenghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, 16 orang atau 21,3% berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, 24 orang atau 32% berpenghasilan Rp. 2000.000 – Rp. 3.000.000, 6 orang atau 8% berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000, 12 orang atau 16% berpenghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 dan 9 orang atau 12% berpenghasilan >5.000.000. Namun, tidak ada responden yang memiliki penghasilan kurang dari 500.000. Hal ini menjadi tambahan pengetahuan kita bahwasannya masyarakat Indonesia rata-rata berpenghasilan Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000, sehingga menjadi masuk akal jika animo masyarakat menunaikan ibadah umrah tinggi, salah satunya karena mapannya kemampuan finansial.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kesalahan suatu tes. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 10% dengan jumlah sampel 75 responden. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, telah didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Variabel *Brand Ambassador*

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	BA1	.709**	0,1914	Valid
2	BA2	.684**	0,1914	Valid
3	BA3	.749**	0,1914	Valid
4	BA4	.428**	0,1914	Valid
5	BA5	.567**	0,1914	Valid
6	BA6	.355**	0,1914	Valid
7	BA7	.665**	0,1914	Valid
8	BA8	.383**	0,1914	Valid
9	BA9	.624**	0,1914	Valid
10	BA10	.666**	0,1914	Valid
11	BA11	.508**	0,1914	Valid
12	BA12	.335**	0,1914	Valid
13	BA13	.499**	0,1914	Valid
14	BA14	.504**	0,1914	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 4 di atas, menunjukkan butir pertanyaan variabel *brand ambassador* semuanya dinyatakan valid atau dinyatakan

mampu mengukur variabel yang ingin di ukur. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0,1914). Dengan demikian 14 item pertanyaan tersebut mampu mengukur variabel *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta. Nilai 0,1914 diperoleh dari r tabel dengan $df = N - 2$, sehingga diperoleh $df = 75 - 2 = 73$ dengan tingkat kesalahan 0,1 untuk uji dua arah.

2) Variabel Keputusan Jamaah

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Jamaah

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KJ1	.693**	0,1914	Valid
2	KJ2	.408**	0,1914	Valid
3	KJ3	.793**	0,1914	Valid
4	KJ4	.675**	0,1914	Valid
5	KJ5	.687**	0,1914	Valid
6	KJ6	.795**	0,1914	Valid
7	KJ7	.288*	0,1914	Valid
8	KJ8	.375**	0,1914	Valid
9	KJ9	.528**	0,1914	Valid
10	KJ10	.287*	0,1914	Valid
11	KJ11	.687**	0,1914	Valid
12	KJ12	.506**	0,1914	Valid
13	KJ13	.614**	0,1914	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 5 di atas, menunjukkan butir pertanyaan variabel keputusan jamaah semuanya dinyatakan valid atau dinyatakan mampu mengukur variabel yang ingin di ukur. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel (0,1914). Dengan demikian 14 item pertanyaan tersebut mampu mengukur variabel *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar

umrah di biro Alsha Tour Surakarta. Nilai 0,1914 diperoleh dari r tabel dengan $df = N - 2$, sehingga diperoleh $df = 75 - 2 = 73$ dengan tingkat kesalahan 0,1 untuk uji dua arah.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk menghitung reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan koefisien antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien lebih dari 0,60, maka penelitian dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabiliti	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	,824	0,60	Reliabel
2	Keputusan Jamaah	,841	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 6 di atas, menunjukkan semua variabel yaitu *brand ambassador* dan keputusan jamaah memiliki *Cronbach Alpha* di atas 0,60, sehingga semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau tetap konsisten setelah dilakukan pengukuran secara berulang terhadap subjek penelitian dalam kondisi yang sama.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan

dalam penelitian jika memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang mempunyai dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka nilai residual terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka nilai residual tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58155238
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 7 di atas, diketahui nilai signifikansi pada metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,250, di mana nilai tersebut berada di atas 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi di antara variabel independen. Model regresi

yang baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Regresi bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001		
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 8 di atas, diketahui variabel *brand ambassador* dan keputusan jamaah mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser, dimana variabel terbebas dari heteroskedastisitas jika memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,1. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.263	2.318		1.408	.164
Brand_Ambassador	-.022	.040	-.065	-.553	.582

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 9 di atas, diketahui uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser mendapatkan hasil, bahwa nilai signifikansi pada variabel *brand ambassador* sebesar 0,582, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen (*brand ambassador*)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 10 di atas, dapat diketahui:

$$Y = 13,030 + 0,783BA$$

- a. Konstan sebesar 13,030 yang berarti keputusan jamaah mendaftar di Alsha Tour Surakarta tanpa pengaruh *brand ambassador* bernilai 13,030 atau menaikkan nilai sebesar 13,030.
- b. Koefisien regresi variabel *brand ambassador* bernilai positif sebesar 0,783, menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan jamaah. Semakin tinggi *brand ambassador*, maka semakin tinggi keputusan jamaah.

5. Hasil Uji Determinasi (*R Square*)

Uji determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara yang digunakan dengan melihat nilai *Adjusted R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary*. Besarnya nilai *Adjusted R Square* menunjukkan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.677	2.599

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 11 di atas diketahui nilai *R Square* adalah 0,681 yang berarti 68,1% variabel keputusan jamaah (Y) dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador* (X) sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

6. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan keputusannya jika nilai signifikansi $< 0,1$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, namun jika sebaliknya maka H_0 diterima. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, telah didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4. 12 di atas, diketahui bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ atau t hitung $(12,448) > t$ tabel $(1,666)$, sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta. Untuk menentukan t tabel yaitu dengan rumus $(df = n - 2)$ di mana $df = 75 - 2 = 73$, karena menggunakan uji dua arah maka nilai α sebesar $0,1$ dibagi dua menjadi $0,05$ didapat nilai t tabel sebesar $1,666$.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand ambassador* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ atau t hitung $(12,448) > t$ tabel $(1,666)$, sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di biro Alsha Tour Surakarta. Selain itu, nilai koefisien regresinya bernilai positif sebesar $0,783$.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah Amalia Muslim (Muslim, 2020) di mana *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang diperoleh Eka Saputri (Saputri, 2018) semakin mempertegas adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Hal di atas senada dengan teori dari Balmer & Gray dalam (Mudzakir, 2012) yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah seorang duta merek yang mewakili atau sebagai simbol suatu produk yang akan diiklankan untuk menciptakan kesadaran konsumen, sehingga memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan suatu produk. Sebagai duta merek, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Oleh karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional.

Ustad Ahmad Al Habsyi merupakan salah satu pemuka agama terkenal di Indonesia. Sebagai salah satu pemuka agama terkenal membuat banyak tawaran untuk menjadikannya sebagai *endorse atau brand ambassador* suatu produk. Salah satu perusahaan yang menjadikannya sebagai *brand ambassador* adalah biro Alsha Tour Travel. Selain menyandang status sebagai *brand ambassador*, Ustad Ahmad Al Habsyi juga merupakan pemilik dari biro Alsha Tour Travel.

Penggunaan *brand ambassador* dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal memiliki kesan yang berbeda, terlebih lagi jika itu adalah seorang pemuka agama. Hal ini dikarenakan pemuka agama dinilai mempunyai kharisma tersendiri yang dapat dan mampu merubah sifat, cara pandang bahkan tingkah laku seseorang untuk menjadi yang lebih baik (Aya, 2013). Sehingga

apapun yang dikatakan oleh pemuka agama jauh lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Dalam penelitian lain yang meneliti tentang “Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen” dengan memakai indikator Daya Tarik Fisik, Kredibilitas Sumber, Kesesuaian endorser/merek dan Keandalan/Terpercaya mendapatkan hasil bahwa *endorser* ulama berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen. (Muthohar & Triatmaja, 2013). Hal ini semakin memperjelas bahwa penggunaan Ustad Ahmad Al Habsyi sebagai *brand ambassador* sangat tepat untuk dilakukan.

Terlepas dari sosok ulama yang menjadi *brand ambassador*, terdapat banyak faktor yang melatar belakangnya sehingga strategi marketing perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada para konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial faktor pribadi dan faktor psikologis. (Rita, 2018). Dengan latar belakang faktor-faktor ini seseorang mampu mengenal, mencari, menganalisis serta mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Penggunaan *brand ambassador* memang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Namun, perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen, sehingga perusahaan dapat memilih brand ambassador yang tepat untuk produknya. Brand ambassador yang tepat ini berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* atas produk yang perusahaan jual.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta, diperoleh kesimpulan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dijalankan sebagaimana dengan semestinya, namun masih mempunyai keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu *brand ambassaddor* terhadap variabel dependen yaitu keputusan jamaah, sedangkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan jamaah mendaftar umrah di Biro Alsha Tour Surakarta yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Penelitian hanya menggunakan 75 responden dari keseluruhan populasi sebanyak 300 responden.
3. Penyebaran angket hanya melalui *google form* via aplikasi *Whatsaap* karena imbas pandemi covid 19 .

C. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Brand ambassador travel Alsha Tour Surakarta perlu ditingkatkan kaitanya dalam menarik lebih banyak jamaah umrah, penggunaan *brand ambassador* seharusnya lebih variatif dengan tidak hanya mengandalkan Ustad Ahmad Al Habsy selaku pemilik biro umrah Alsha Tour Surakarta, selain itu metode pemasaran dengan cara yang lain juga perlu ditingkatkan agar membuka peluang untuk memperoleh jamaah sebanyak-banyaknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Diharapkan semakin memperluas subjek penelitian yang dilakukan dan ditambah variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, F. &. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Atau Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online shop Shopee. *Pendidikan, Akutansi & Keuangan*, 3(1).
- Aya, D. (2013). Peran Tokoh Agama Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Masyarakat Pada Pilkada Bupati 2010 di KAbupaten Halmahera Selatan. *Jurnal Ilmu Politik*, 1–18.
- Buddy, & Tabroni. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umrah Dan Haji Di Jakarta Timur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 110–125.
- Dwiatma, B. K. (2019). *Etika Bisnis Islam Dalam Pelayanan Haji Umroh*. XIV(1), 59–70.
- Eka. (2016). *Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Citra Merek*.
- Fadhilah. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek terhadap Proses pengambilan Keputusan Pembelian sepeda Motor Yamaha V-ixion. *MIX*, VI(2), 188–205.
- Fikriyah, N. &. (2020). *Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Persepektif Pemasaran Syariah*. 3, 82–95.
- Ghojali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Ghozali, S. (2017). *Pengaruh Brand Ambassador, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo V5 Plus Diplasa Marina*. 6(November), 1–15.
- Goutam, D. (2013). *Influence of Brand ambassador on Buying Behavior Of Soft Drinks With Reference To Belgaum City*. 1(4), 9–18.
- Harminingtyas. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satis faction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Semarang. *Site Semarang*, 6(2), 25–49.
- Hasby & djawoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Brand Ambassador Kreatifitas Iklan, Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7).
- Ibnu. (2019). *Pengaruh promosi terhadap minat konsumen untuk mendaftar umrah pada pt. gadika travel medan*.
- Khoirul, M. &. (2019). *Peluang Tantangan Strategi pemasaran syariah Biro jasa Umroh*. 2, 1–9.

- Lestari, H. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China)*. 66(1).
- Listiawati. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Pada Jilbab Zoya Broni Kota Jambi*.
- Marlius. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 01(01), 57–66.
- Miftachur, S. &. (2001). *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dengan Metode Diskriminan*. 4, 18–27.
- Mudiantono, P. &. (2016). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan. *Of Management*, 5(2), 1–12.
- Mudzakir, F. (2012). The Influence Of Brand ambassador Usage Toward Brand Ambassador. *Irons*, 648–655.
- Muslim, S. A. (2020). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Brand Image Idol K-POP Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia). *Eprints.Ums.Ac.Id*.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. R. (2013). Pengaruh Endorser Ulama Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19(1), 86–99.
- Nafidah, N. (2015). Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Indonesia. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nashrullah, N. (2018). Jamaah Umrah 2018 1,1 Juta Orang, 2019 Diprediksi Bertambah. Retrieved November 11, 2019, from Ihram.co.id website: <https://ihram.co.id/berita/pjxy9w320/jamaah-umrah-2018-11-juta-orang-2019-diprediksi-bertambah>
- Nazaruddin, H. M. N., & Andreas, R. (2020). *Annalisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Daya Saing Biro Perjalanan Haji Dan Umroh Prospektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pt Makkah Multazam Safir Dan Al-Madinnah)*. 8.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di kota Makassar*. 5(1), 113–132.
- Nurul & Romli. (2019). Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Mertekrut Jamaah Di Pt. Sela Expres Tour Kota Pekanbaru. *Jrmdk*, 1(3), 183–200.
- Pasharibu, J. &. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Ambassador. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 357–380.

- Prasanti, B. & K. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brand image And purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone. *Ussinnes and Management Invention International Jurnal of B*, 8(03), 44–50.
- Priyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Asia). *Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10.
- Ramadhan, M. &. (2013). Pengaruh endorser ulama terhadap sikap dan minat beli konsumen. *Bisnis Dan Ekonomi*, 19(1), 86–99.
- Ristianto, C. (2020). Data Kependudukan 2020 Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa. Retrieved from www.kompas.com website: <https://www.google.com/amp.kompas.com/nasional/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa>
- Rita. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rizky. (2019). *Komunikasi pemasaran travel arminareka cabang sibolga dalam menarik minat masyarakat untuk berumroh dan haji*.
- Rohmatun. (2019). *Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza)*. 07(02), 479–482.
- Saputri, E. (2018). *Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone OPPO di OPPO Center Jember*.
- Sinatra, V. &. (2020). *Analisis Aisas Model Terhadap “Bts Effect” Sebagai brand Ambassador Dan Influencer*. 11(30).
- Stephani, rachma & nurfebiaraning. (2016). Pengaruh penggunaan Brand Mbasador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Sosioteknologi*, 15(2), 1–240.
- Subianto. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sulaiman, S. (2019). Begini Historikal Jumlah Jamaah dan Potensi Pasar Umrah di Indonesia. Retrieved from Bareksa.com website: <https://www.google.com/amp/www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2019-12-03/begini-historikal-jumlah-jamaah-dan-potensi-pasar-umroh-di-indonesia/amp>
- Sunyoto, D. (2002). *studi kelayakan bisnis*.
- Taan, H. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja. In *prilaku konsumen dalam pembelian* (pp. 1–94).

- Yahya, F. (2020). Data Populasi Penduduk Muslim 2020 : Indonesia Terbesar Di Dunia. Retrieved from IBTimes.id website: <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>
- Yanuar. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador “Syahrul Gunawan” Terhadap Keputusan Jamaah Dalam memilih Pt Amanah Fadillah Insan (Afi Tour) Jakarta Selatan.*
- Zhang, Y., & Neelankavil, J. P. (1997). *The influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA A cross-cultural study.* 31(2), 134–149.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN JAMAAH MENDAFTAR UMRAH DI BIRO ALSHA TOUR SURAKARTA

Kepada Yth

bapak/ibu jamaah umrah Biro Alsha Tour Surakarta

Di tempat

Perkenalkan nama saya Novi Andriani mahasisiwi IAIN Surakarta, saat ini saya sedang melakukan penelitian guna mendapatkan gelar sarjana di bidang Manajemen Haji dan Umrah. oleh karena itu saya memohon bantuan bapak/ibu untuk berkenan meluangkan waktu mengisi atau memberikan jawaban atas kuesioner, penelitian ini sesuai dengan keadaan bapak/ibu yang sebenarnya, identitas bapak/ibu dalam penelitian ini terjamin, hasil kuesioner ini tidak berpengaruh secara personal pada diri bapak/ibu melainkan sepenuhnya akan bermanfaat untuk pengembangan bidang keilmuan manajemen haji dan umrah.

A. Petunjuk pengisian

1. Tulislah identitas anda dengan lengkap.
2. Bacalah setiap pernyataan yang ada dengan seksama.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan/persepsi anda dengan memberi tanda centang (✓).
4. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan apa yang ada pada diri anda dengan sejujur-jujurnya, sebab tidak ada jawaban yang salah.
5. Atas kesediaan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Keterangan:	
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
RG	Ragu-ragu
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan

Usia : < 20
 20-30
 30-40
 40-50
 50-60
 >60

Profesi : PNS
 Karyawan Swasta
 Wirausaha
 Pelajar

Penghasilan : <Rp.500.000
 Rp. 500.000 – Rp.1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000
 Rp. 2.000.000 – Rp.3.000.000
 Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
 Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000
 >Rp. 5.000.000

C. Pernyataan *Brand Ambassador*

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
<i>Transference (mendukung)</i>						
1	Menurut saya Ustad Al Habsy adalah seorang artis dan juga Ustad yang sangat populer dan banyak dikenal oleh masyarakat.					
2	Saya mengenal dengan baik sosok Ustad Al Habsy sebagai <i>Brand Ambassador</i> pada Biro Alsha Tour					
3	Menurut saya kepopuleran Ustad Al Habsy sebagai <i>Brand Ambassador</i> Alsha Tour dapat menarik perhatian bapak/ibu.					

<i>Congruence (kesesuaian)</i>					
4	Sebagai <i>Brand Ambassador</i> umrah Alsha Tour Ustad Al Habsy memiliki pengetahuan yang luas soal keagamaan				
<i>Credibility (kredibilitas)</i>					
5	menurut saya Ustad Al Habsy terlihat terampil dalam membimbing ibadah umrah				
6	menurut saya Ustad Al Habsy dapat dipercaya ketika menyampaikan mengenai produk dan perusahaan Alsha Tour				
7	Menurut saya Ustad Al Habsy sebagai <i>Brand Ambassador</i> Alsha Tour memiliki daya tarik dikarenakan kepribadianya yang Islami.				
8	Saya memilih Biro Travel Alsha Tour karena memiliki kesamaan karakter dengan Ustad Al Habsy.				
<i>Atrraction (atraksi)</i>					
9	Ustad Al Habsy memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya yang dikenal masyarakat dari berbagai kalangan.				
10	Ustad Al Habsy memiliki daya tarik dikarenakan penampilannya yang menarik.				
11	Ustad Al Habsy memiliki daya tarik dikarenakan selalu terlihat bersahaja.				
<i>Power (kekuatan)</i>					
12	Saya menyukai Ustad Al Habsy karena memiliki perilaku yang baik				
13	Ustad Al Habsy sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai Biro Alsha Tour Surakarta				
14	Ustad Al Habsy sebagai <i>Brand Ambassador</i> memiliki posisi yang baik				

	pada ingatan anda, sehingga selalu teringat perkataan yang diucapkan Ustad Al Habsy.					
--	--	--	--	--	--	--

D. Pernyataan Keputusan Jamaah

No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
<i>Aware (kesadaran)</i>						
1	Saya mengenal jasa travel umrah Alsha Tour dari spanduk/brosur/media cetak/ <i>online</i> .					
<i>Appeal (menarik)</i>						
2	Saya tertarik dengan jasa travel umrah Alsha Tour					
3	Saya ingin memastikan kebenaran dari jasa travel umrah Alsha Tour					
4	Saya ingin memastikan biaya yang ditawarkan jasa travel umrah Alsha Tour.					
<i>Ask (bertanya)</i>						
5	Saya mencari informasi tentang kebenaran jasa travel umrah Alsha Tour kepada teman/kerabat/saudara saya.					
6	Saya mencari informasi tentang biaya jasa travel umrah Alsha Tour kepada teman/kerabat/saudara saya.					
7	Saya mencari informasi tentang pelayanan jasa travel umrah Alsha Tour kepada teman/kerabat/saudara saya.					
<i>Act (perbuatan)</i>						
8	Keputusan saya menggunakan jasa travel umrah Alsha Tour berdasarkan informasi positif dari teman/kerabat/saudara saya					

9	Keputusan saya menggunakan jasa travel umrah Alsha Tour berdasarkan informasi positif dari sosial media.					
10	Keputusan saya menggunakan jasa Travel umrah Alsha Tour berdasarkan informasi positif dari keyakinan saya terhadap penyedia jasa.					
<i>Advocate (advokat)</i>						
11	Saya merasa puas menggunakan jasa Travel Umrah Alsha Tour					
12	Saya akan kembali menggunakan jasa Travel Umrah Alsha Tour ketika akan umrah					
13	Saya akan merekomendasikan kepada teman/kerabat/saudara saya untuk memilih jasa Travel umrah Alsha Tour.					

Lampiran 2
Data Responden

No	Nama	Gender	Usia	Profesi	Penghasilan
1	Roazah	Perempuan	50-60	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000
2	Muhammad Iqbal H	Laki-Laki	20-30	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000
3	Sukardi	Laki-Laki	50-60	PNS	>5.000.000
4	Adrian Sufaat	Laki-Laki	50-60	Karyawan Swasta	>5.000.000
5	Mujiono	Laki-Laki	60-70	Wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000
6	Manis Suyanto	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
7	Mariyati	Perempuan	40-50	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
8	Wijianto	Laki-Laki	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
9	Suryonegoro	Laki-Laki	50-60	PNS	3.000.000 - 4.000.000
10	Hidayati	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000
11	Wahyu Eko	Laki-Laki	30-40	Wiraswasta	500.000 - 1.000.000
12	Sholehah	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
13	Widya Arista	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
14	Handy Armunanto	Laki-Laki	40-50	PNS	4.000.000 - 5.000.000
15	Waluyo	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
16	Mukhlis	Laki-Laki	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
17	Sumardi	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	500.000 - 1.000.000
18	Agung	Laki-Laki	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
19	Sholikhin	Laki-Laki	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
20	Subkhi Adi	Laki-Laki	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
21	Slamet Riyanto	Laki-Laki	50-60	wiraswasta	4.000.000 - 5.000.000
22	Parti	Perempuan	40-50	wiraswasta	4.000.000 - 5.000.000
23	Andi	Laki-Laki	50-60	PNS	4.000.000 - 5.000.000
24	Markum	Laki-Laki	50-60	PNS	4.000.000 - 5.000.000
25	Muhammad Haris	Laki-Laki	40-50	PNS	4.000.000 - 5.000.000
26	Ikbal Andi	Laki-Laki	50-60	Karyawan Swasta	>5.000.000
27	Yudiari	Laki-Laki	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
28	Hadi	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
29	Partini	Perempuan	50-60	Wiraswasta	500.000 - 1.000.000
30	Siswanti	Perempuan	40-50	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
31	Jatmiko	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	500.000 - 1.000.000
32	Sutrisno	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	500.000 - 1.000.000
33	Yulianto	Laki-Laki	40-50	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
34	Sansoso	Laki-Laki	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
35	Sutomo	Laki-Laki	40-50	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
36	Jumidi	Laki-Laki	40-50	Wiraswasta	500.000 - 1.000.000
37	Wardoyo	Laki-Laki	40-50	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
38	Agus Riyanto	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
39	Sunarsih	Perempuan	40-50	Wiraswasta	500.000 - 1.000.000
40	Widyawati	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
41	Dwi Sarwadi	Laki-Laki	40-50	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
42	Maryanti	Perempuan	40-50	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
43	Surendra	Laki-Laki	40-50	wiraswasta	3.000.000 - 4.000.000
44	Inggar	Laki-Laki	50-60	PNS	4.000.000 - 5.000.000
45	Lina Sari	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
46	Anisjuwita Putri	Perempuan	40-50	PNS	4.000.000 - 5.000.000
47	Rina Astuti	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
48	Sriyanti	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
49	Joko Nuryawan	Laki-Laki	40-50	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
50	Joko Susanto	Laki-Laki	40-50	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000

51	Endang Suprihana	Perempuan	50-60	Wiraswasta	500.000 - 1.000.000
52	Rohmadi	Laki-Laki	40-50	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000
53	Wiwin Purwiningsih	Perempuan	40-50	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000
54	Iwan Suryawan	Laki-Laki	40-50	Karyawan Swasta	1.000.000 - 2.000.000
55	Esti Juwariyah	Perempuan	20-30	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
56	Galang Erlangga	Laki-Laki	20-30	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
57	Murni	Perempuan	50-60	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
58	Umar	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000
59	Mayanti	Perempuan	40-50	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
60	Warsito	Laki-Laki	40-50	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000
61	Suripto	Laki-Laki	50-60	Wiraswasta	2.000.000 - 3.000.000
62	Ahmad Yani	Laki-Laki	50-60	PNS	>5.000.000
63	Sumarmo	Laki-Laki	50-60	PNS	4.000.000 - 5.000.000
64	Siti Aminah	Perempuan	50-60	PNS	3.000.000 - 4.000.000
65	Marfu'Ah	Perempuan	40-50	Wiraswasta	1.000.000 - 2.000.000
66	Nur Falah	Laki-Laki	40-50	PNS	3.000.000 - 4.000.000
67	Suhendar	Laki-Laki	30-40	wiraswasta	>5.000.000
68	Prasetyo	Laki-Laki	40-50	wiraswasta	>5.000.000
69	Lisma	Perempuan	40-50	PNS	4.000.000 - 5.000.000
70	Juwita	Perempuan	40-50	wiraswasta	>5.000.000
71	Ririnawati	Perempuan	30-40	Karyawan Swasta	2.000.000 - 3.000.000
72	Sriyati Ningsih	Perempuan	40-50	wiraswasta	>5.000.000
73	Fifi Azizah	Perempuan	40-50	PNS	4.000.000 - 5.000.000
74	Rizal Ali	Laki-Laki	40-50	PNS	4.000.000 - 5.000.000
75	Waluyo	Laki-Laki	40-50	wiraswasta	>5.000.000

51	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
53	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
55	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
57	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
58	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3
59	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3
60	4	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3
61	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
62	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3
63	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3
64	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3
65	5	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
67	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
68	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
69	4	5	4	5	4	5	5	2	3	3	4	4	4	4
70	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
74	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3

B. Keputusan Jamaah

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13
1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
2	2	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3
3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3
4	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4
6	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	3
8	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3
11	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
12	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
19	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
20	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
21	2	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3
22	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3
23	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
24	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4
25	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4
28	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4
29	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4
30	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
31	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4
32	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
33	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
34	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
35	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
38	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5
39	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
40	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
41	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
42	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5
43	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
44	2	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3
45	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3
46	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
47	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4
48	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
49	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
52	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5
53	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
54	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
55	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
56	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
57	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5
58	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
59	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5
60	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4
61	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
62	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
63	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5
64	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5
65	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
66	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
68	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3
69	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3
70	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
71	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4
72	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
73	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4
74	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4
75	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4

Lampiran 4
Hasil Uji Deskriptif

Statistics					
		Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Penghasilan
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	64.0	64.0	64.0
	Perempuan	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	3	4.0	4.0	4.0
	30-40	17	22.7	22.7	26.7
	40-50	30	40.0	40.0	66.7
	50-60	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Profesi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	15	20.0	20.0	20.0
	Karyawan Swasta	26	34.7	34.7	54.7
	Wiraswasta	34	45.3	45.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500.000 - 1.000.000	8	10.7	10.7	10.7
	1.000.000 - 2.000.000	16	21.3	21.3	32.0
	2.000.000 - 3.000.000	24	32.0	32.0	64.0
	3.000.000 - 4.000.000	6	8.0	8.0	72.0
	4.000.000 - 5.000.000	12	16.0	16.0	88.0
	>5.000.000	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 5
Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

A. Variabel *Brand Ambassador*

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Brand_Ambassador
X1	Pearson Correlation	1	.395**	.447**	.342**	.316**	.043	.660**	.208	.674**	.606**	.381**	.089	.355**	.113	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.006	.713	.000	.073	.000	.000	.001	.448	.002	.332	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.395**	1	.504**	.321**	.338**	.183	.470**	.238*	.209	.231*	.285*	.131	.294*	.335**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.003	.115	.000	.039	.072	.046	.013	.261	.010	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.447**	.504**	1	.299**	.537**	.345**	.439**	.262*	.339**	.415**	.225	.288*	.218	.420**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.000	.002	.000	.023	.003	.000	.052	.012	.060	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation	.342**	.321**	.299**	1	-.188	.337**	.251*	-.241*	.136	.194	.509**	.511**	.171	.062	.428**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.009		.106	.003	.030	.038	.244	.095	.000	.000	.142	.596	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X5	Pearson Correlation	.316**	.338**	.537**	-.188	1	.293*	.399**	.439**	.243*	.215	-.146	-.088	.177	.445**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000	.106		.011	.000	.000	.036	.064	.212	.454	.129	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X6	Pearson Correlation	.043	.183	.345**	.337**	.293*	1	.210	-.271*	-.189	-.002	.082	.467**	.152	.248*	.355**
	Sig. (2-tailed)	.713	.115	.002	.003	.011		.071	.019	.104	.984	.485	.000	.192	.032	.002

	Sig. (2-tailed)	.000	.924	.000	.000		.000	.110	.001	.007	.964	.000	.443	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.609**	.223	.771**	.577**	.613**	1	.151	.484**	.226	-.009	.544**	.382**	.307**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.000	.000	.000		.195	.000	.051	.942	.000	.001	.007	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y7	Pearson Correlation	-.179	-.026	.070	.097	.186	.151	1	.493**	.078	.175	-.165	-.044	.180	.288*
	Sig. (2-tailed)	.125	.823	.551	.407	.110	.195		.000	.507	.134	.157	.706	.123	.012
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y8	Pearson Correlation	-.050	-.074	.219	.229*	.367**	.484**	.493**	1	-.155	.177	.117	-.062	-.048	.375**
	Sig. (2-tailed)	.672	.530	.059	.048	.001	.000	.000		.185	.129	.318	.597	.686	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y9	Pearson Correlation	.426**	.215	.304**	.198	.310**	.226	.078	-.155	1	.225	.326**	.509**	.346**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.008	.088	.007	.051	.507	.185		.053	.004	.000	.002	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y10	Pearson Correlation	-.140	.012	.073	.030	.005	-.009	.175	.177	.225	1	.171	.159	.342**	.287*
	Sig. (2-tailed)	.232	.916	.535	.796	.964	.942	.134	.129	.053		.143	.172	.003	.013
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y11	Pearson Correlation	.637**	.223	.559**	.432**	.398**	.544**	-.165	.117	.326**	.171	1	.434**	.473**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.000	.000	.000	.000	.157	.318	.004	.143		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y12	Pearson Correlation	.530**	.385**	.349**	-.086	.090	.382**	-.044	-.062	.509**	.159	.434**	1	.235*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.465	.443	.001	.706	.597	.000	.172	.000		.042	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Y13	Pearson Correlation	.366**	.193	.354**	.581**	.405**	.307**	.180	-.048	.346**	.342**	.473**	.235*	1	.614**

	Sig. (2-tailed)	.001	.098	.002	.000	.000	.007	.123	.686	.002	.003	.000	.042		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan_	Pearson	.693**	.408**	.793**	.675**	.687**	.795**	.288*	.375**	.528**	.287*	.687**	.506**	.614**	1
Jamaah	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.001	.000	.013	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

A. *Brand Ambassador*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	14

B. Keputusan Jamaah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	13

Lampiran 6
Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58155238
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.250
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

B. Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Ambassador	.	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.677	2.599
a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador				

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053.500	1	1053.500	155.942	.000 ^a
	Residual	493.167	73	6.756		
	Total	1546.667	74			
a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador						
b. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001		
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Coefficient Correlations ^a			
Model			Brand_Ambassador
1	Correlations	Brand_Ambassador	
	Covariances	Brand_Ambassador	
			1.000
			.004

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Brand_Ambassador
1	1	1.997	1.000	.00	.00
	2	.003	24.430	1.00	1.00

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

C. Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Ambassador		Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: RES_2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.065 ^a	.004	-.009	1.64079

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.822	1	.822	.305	.582 ^a
	Residual	196.530	73	2.692		
	Total	197.352	74			

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador
b. Dependent Variable: RES_2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.263	2.318		1.408	.164
	Brand_Ambassador	-.022	.040	-.065	-.553	.582

a. Dependent Variable: RES_2

Coefficient Correlations ^a			
Model			Brand_Ambassador
1	Correlations	Brand_Ambassador	1.000
	Covariances	Brand_Ambassador	.002

a. Dependent Variable: RES_2

Lampiran 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Ambassador	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.677	2.599

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1053.500	1	1053.500	155.942	.000 ^a
	Residual	493.167	73	6.756		
	Total	1546.667	74			

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador
b. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah

Lampiran 8

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.677	2.599

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador

Lampiran 9
 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.030	3.672		3.548	.001
	Brand_Ambassador	.783	.063	.825	12.488	.000
a. Dependent Variable: Keputusan_Jamaah						

Lampiran 10
Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 11
Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 12
Brosur Biro Alsha Tour Surakarta



Alsha Tours
www.alshawisata.co.id

**UMROH PROMO
BERSAMA USTADZ
AHMAD AL-HABSYI**

SEAT TERBATAS

UMROH AKHIR TAHUN

UMROH MILAD

Umroh D

PT. Hana Asia
Izin Kemen
No. 822 Tahu

Rp. 29.999 ★★★★★
27 Des 2018 *9 Hari

Pesawat : Saudia Airlines / Setaraf
Hotel Makkah : Pullman Zam - Zam / Setaraf *5
Hotel Madinah : Royal In Noukbah / Setaraf *5

Rp. 25.999 ★★★★★
12 FEB 2019 *9 Hari

Pesawat : Saudia Airlines / Setaraf
Hotel Makkah : Pullman Zam - Zam / Setaraf *5
Hotel Madinah : Royal In Noukbah / Setaraf *5

Rp. 20.999 ★★★★★
12 FEB 2019 *9 Hari

Pesawat : Saudia Airlines / Setaraf
Hotel Makkah : Olayan Ajyad / Setaraf *4
Hotel Madinah : Royal Makareem / Setaraf *4

**Harga diatas belum termasuk biaya Handling dan Perlengkapan*

@alshawisata
 @alshatravelbdg
 alshatravelbandung
 0817 611 709 / 0812 9145 4601
 022 - 2045 6577
 Jl. Ir. H. Djuanda No. 278 Bandung 40135
 www.alshawisata.co.id