

ABSTRAK

Ibadah umroh merupakan serangkaian ibadah yang dapat dilakukan kapan saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing, brand image dan price terhadap keputusan jamaah dalam beribadah umroh. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari analisis penelitian yang dilakukan dengan alpha 5% menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda secara simultan antara variabel digital marketing, brand image dan price berpengaruh terhadap keputusan dalam beribadah umroh dan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan jamaah dalam beribadah umroh. Begitu juga secara parsial variabel digital marketing, brand image dan price secara masing-masing berpengaruh terhadap keputusan jamaah dalam berzakat online. Besar pengaruh yang terdapat dalam koefisien determinasi yaitu sebesar 0,812 artinya sebesar 81,2% variabel keputusan masyarakat memilih produk umroh (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing (X1), brand image X2), dan Price (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 18,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Digital Marketing, Brand Image, Price, Keputusan Jamaah