

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ibadah Umroh

2.1.1.1 Pengertian Ibadah Umroh

Dilihat dari segi bahasa, umrah memiliki arti “ziyarah dan meramaikan”, meramaikan tempat tertentu. Dalam bahasa Indonesia, terdapat istilah “makmur” dan “takmir” (masjid) (Hanan, 2004). Makmur dalam arti negara yang ramai oleh berbagai sumber daya dan bisa mensejahterakan rakyatnya. Takmir masjid berarti usaha panitia untuk membuat masjid ramai oleh kegiatan-kegiatan yang positif dan banyak mendapat kunjungan jamaahnya.

Pelaksanaan ibadah umrah lebih dari satu kali diperbolehkan. Menurut Nafi', Ibnu Umar di zaman Ibnuz Zubair melakukan umrah beberapa tahun, setiap tahun dua kali umrah. Sedangkan Aisyah isteri Rasulullah menurut Al Qasim berumrah dalam setahun tiga kali, dan tidak seorang pun mencelanya. Nabi Muhammad SAW sendiri menurut riwayat Ibnu Abbas melakukan umrah empat kali yaitu Umrah Hudaibiyah, Umrah qadha, Umrah dari Ji'ronah dan yang keempat umrah beliau yang bersama ibadah hajinya. Demikian riwayat Ahmad, Abu Dawud dan Ibnu Majah.

2.1.1.2 Hukum Melaksanakan Ibadah Umroh

Ulama fikih berbeda pendapat tentang masalah hukum umrah. Dalam hal ini, ulama Syafi'iyah dan Hanabilah mengatakan bahwa hukum umrah sama dengan hukum haji yaitu wajib. Mereka mendasarkan pendapat tersebut sebagai berikut: pertama firman Allah SWT:

أَتِمُّوا الْحَجَّ لِلَّهِ الْمُفْرَاقَ

perintah untuk menyempurnakan haji dan umrah menunjukkan bahwa hukum umrah adalah wajib; kedua, didasarkan kepada sabda Rasulullah SAW kepada sahabatnya “barang siapa memiliki hadyu (hewan), maka hendaklah ia membebaskan dengan haji dan umrah; ketiga didasarkan kepada sabda Rasulullah SAW: “umrah telah masuk ke dalam haji sampai hari kiamat” (HR. Muslim dari Jabir) (Hanan, 2004).

Sedangkan ulama Malikiyah dan Hanafiyah berpendapat bahwa hukum umrah adalah sunnah. Dasar yang digunakan oleh mereka adalah: pertama, Allah tidak menyebutkan dalam firman-Nya tentang kewajiban haji, seperti pada firman Allah SWT: *Walillahi alannasi hijjul baiti manis tathoa ilaihi sabila dan waadzin fi nnasi bil hajj...*; kedua tidak terdapat dalam hadits-hadits dari Nabi SAW: “Haji adalah jihad dan umrah adalah sunnah” (HR.Ibnu Abi Saibah, Abdul Hamid, Ibnu Majah dan Syafi'I menyebutnya dalam kitab Al-Umm).

Karena mayoritas di Indonesia menggunakan mazhab Syafi'iyah, maka menganut mazhab tersebut. Umrah merupakan bagian dari ibadah

haji tetapi tidak masuk dalam rukun. Disebutkan bahwa setiap umat Islam itu wajib melaksanakan umrah satu kali seumur hidup. Demikian juga haji, tetapi jika seseorang itu sudah melaksanakan haji maka ia juga sudah melaksanakan umrah. Sebaliknya jika seseorang itu sudah melaksanakan umrah maka ia belum tentu disebut berhaji.

Sebab umrah itu hanya dibatasi pada tempat suci yang paling utama saja yaitu sekitar Ka'bah dan Shafa-Marwah, dan sebagainya. Dalil tentang kewajiban haji selalu diikuti dengan kewajiban umrah, didalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 196 yang artinya *“dan sempurnakanlah ibadah haji dan 'umrah karena Allah.”* (Kemenag)

Dalam hadits yang diterima dari Aisyah ra disebutkan: “Aisyah bertanya kepada Rasulullah SAW: “apakah kaum wanita mempunyai kewajiban untuk berjihad?” Rasulullah menjawab: “ya mereka wajib berjihad, akan tetapi jihadnya bukan peperangan; haji dan umrah”(HR. Imam Ahmad dan Ibnu Majah).

2.1.1.3 Syarat Wajib Umroh

Adapun syarat wajib umrah itu sama dengan syarat wajib haji, berikut adalah beberapa hal yang menjadi syarat wajib umrah dan haji (Hanan, 2004):

1. Beragama islam. Orang non-muslim tidak wajib melaksanakan umrah maupun haji

2. Baligh (mencapai umur dewasa). Dengan demikian, haji dan umrah tidak diwajibkan kepada anak yang belum mencapai usia baligh. Hal ini berdasar pada Hadits Nabi SAW: “seorang anak yang beberapa kali mengerjakan ibadah haji kemudian dia mencapai dewasa, maka dia tetap mempunyai kewajiban haji”
3. Berakal. Orang yang tidak sehat akalnya tidak terkena kewajiban haji.
4. Merdeka (bukan budak)
5. Istiththa‘ah (mampu). Mampu melaksanakan haji ditinjau dari segi jasmani, rahani, ekonomi dan keamanan.

2.1.1.4 Rukun Umroh

Para ulama menetapkan rukun umrah sebanyak lima perkara yaitu (Hanan, 2004):

1. Niat umrah dengan memakai pakaian ihram dari miqat. Miqat yamani bagi jamaah umrah adalah sepanjang tahun. Adapun miqat makani bagi jamaah umrah yang dari Madinah, maka harus berniat umrah dan miqat Bir Ali. Sedangkan bagi jamaah umrah yang sudah berada di Mekah atau penduduk mekah, maka ketika akan melaksanakan umrah harus mengambil miqat di Ji‘ronah atau Tan‘im.
2. Melaksanakan tawaf tujuh putaran mengelilingi ka’bah
3. Sa’i antara Shafa dan Marwah
4. Tahallul

5. Tertib

2.1.2 *Digital Marketing (X1)*

2.1.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital Marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan.

Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (mobile devices) seperti hp (handphone) dan tablet (tablet pc) dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video-streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi (applications atau apps) Facebook, Twitter, Instagram, Line, dan lain-lain. Digital Marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah, hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini dijalankan dengan baik.

Digital Marketing atau bisa disebut juga Pemasaran Digital, saat ini dikenal dengan sebutan Marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline

antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi.

Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat. Berdasarkan beberapa pemaparan pengertian Digital Marketing di atas, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing adalah bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berbasis digital dari pemasaran. Digital marketing menggunakan dan memfungsikan jaringan internet sebagai alat (sumberdaya) untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan lebih efisien.

Digital Marketing melakukan komunikasi melalui jaringan media sosial dengan aplikasi facebook, twitter, instagram, line, whatsapp, dll. Melalui digital marketing perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara efektif, jelas, mudah dan dianggap lebih praktis dan efisien, bila dibandingkan dengan datang langsung ke penyedia barang/jasa. Apabila sistem digital marketing ini dijalankan dengan baik, akan memberikan keuntungan dan kemajuan bagi perusahaan.

2.1.2.2 Strategi *Digital Marketing*

Dengan meningkatnya pengguna smartphone, terutama Android, baik dari sisi kuantitas maupun kualitas, pelaku bisnis dipandang perlu untuk terjun langsung beradaptasi dengan kondisi terbaru agar usahanya dapat bertahan. Peningkatan pengguna internet dan smartphone berbasis Android perlu dirumuskan menjadi strategi pemasaran digital yang bukan hanya mengandalkan internet tetapi juga memanfaatkan smartphone dalam penerapannya.

Strategi yang dihasilkan bukan hanya membantu dalam transaksi penjualan tetapi juga mengangkat citra bisnis yang dikelola. Pasar tidak lagi seperti dulu, pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran online:

1. Kekuatan kemasyarakatan umum terdiri dari Teknologi Informasi dan Komunikasi, Jaringan (Network), Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi Eceran dan Disintermediasi.
2. Kemampuan Baru Konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepeergaulan dan pendapat umum.

3. Kemampuan Baru Perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan data dan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile marketing dan perusahaan dapat memproduksi barang yang didefinisikan, manajer dapat memperbaiki system pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Memulai digital marketing memang bukanlah sesuatu yang sulit, namun juga tidak mudah. Oleh karena itu, selain mengetahui cara-cara ataupun langkah untuk memulai digital marketing, sepertinya anda juga perlu mengenal berbagai jenisnya. Adapun beberapa jenis digital marketing, yaitu (Kurniawan, 2019):

1. Website: melalui website ini, pebisnis dapat memperkenalkan produk/jasa dan juga memasarkannya kepada pengguna internet secara lebih luas. Selain itu, konsumen pun juga dapat mencari dan melihat review tentang berbagai produk/jasa yang akan dibeli ataupun digunakan. Pada kenyataannya memang sekarang ini

2. masyarakat lebih suka dan percaya membaca testimoni produk/jasa melalui jaringan internet, khususnya dalam website.
3. Sosial Media Marketing: sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi. Namun tidak hanya itu saja, ternyata berbagai macam sosial media bisa juga dioptimalkan untuk digital marketing. Misalnya instagram, facebook, twitter, youtube, dan yang lainnya kini bisa menjadi media untuk memperkenalkan produk/jasa. Bahkan kini promosi ataupun pemberian review tentang suatu jasa/produk juga dapat dioptimalkan melalui berbagai platform sosial media. Tidak hanya itu saja, melalui berbagai platform sosial media, para pebisnis juga bisa menjalin kedekatan dengan para konsumennya.
4. Iklan Secara Online: Jenis digital marketing yang satu ini hampir sama seperti periklanan dengan memanfaatkan jaringan internet dan membutuhkan biaya alias berbayar. Anda dapat memasang iklan secara online ini melalui berbagai media seperti PPC, youtube ataupun yang lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini anda perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan menggunakan iklan secara online ini adalah pebisnis dapat memasang target konsumen yang akan melihat iklan yang anda tayangkan secara online.

Selain mengikuti perkembangan teknologi, digital marketing juga memiliki banyak manfaat lainnya seperti lebih efisien menghemat biaya pemasaran, membuat komunikasi menjadi lebih mudah, efektif dan lebih berprestise (life style), hingga membantu meningkatkan penjualan yang lebih kompetitif.

2.1.3 *Brand Image* (X2)

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Image merupakan persepsi konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan. Terdapat tiga hal yang dapat memengaruhi citra (*image*) dan berada di luar perusahaan, yaitu memanfaatkan produk, memberikan persepsi tentang suatu produk, dan memberikan kekuatan emosional. Citra dapat dilakukan melalui sarana media komunikasi yang ada. Perusahaan dituntut menampilkan citra positif kepada konsumen.

Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Selain itu, citra positif bertujuan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Brand yang baik dapat mengakibatkan konsumen percaya terhadap suatu produk. Brand image adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang diciptakan perusahaan. Selain itu, merek dapat dijadikan sebagai komponen bersaing yang kuat, sehingga pesaing susah menjiplak atau meniru”.

Kotler dan Keller mengatakan, bahwa “brand image adalah anggapan masyarakat secara aktual. Pemasar menunjukkan identitas melalui

sarana komunikasi dan kontak merek yang ada. Hal tersebut dilakukan pemasar untuk menanamkan citra pada konsumen”. Simamora mengatakan, bahwa “brand image merupakan seperangkat ide, kesan, dan persepsi masyarakat mengenai suatu merek. Oleh sebab itu, merek dapat menjadi penentu sikap dan tindakan konsumen”.

Dari pendapat tokoh diatas dapat disimpulkan, bahwa brand image adalah persepsi atau anggapan masyarakat terhadap suatu merek baik positif atau negatif. Citra yang baik dapat memberi manfaat bagi perusahaan.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Brand memiliki peran penting dalam kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang atau jasa. Kepercayaan konsumen mengenai suatu produk disebut brand image. Terdapat empat indikator brand image, yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Biel mengatakan, bahwa “citra perusahaan merupakan kesan psikologis dari kegiatan suatu perusahaan di masyarakat”. Persepsi tersebut muncul berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman yang telah diterima. Citra perusahaan memiliki peran penting bagi setiap perusahaan. Buchari Alma mengatakan bahwa “citra perusahaan adalah persepsi seseorang terhadap perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor di luar control perusahaan”.

Dimensi citra perusahaan efektif seperti yang telah dikatakan Kotler, bahwa “citra perusahaan yang berpengaruh secara efektif terdiri dari atribut produk, orang dan relationship, nilai dan program, dan kredibilitas perusahaan”. Atribut produk terkait dengan kegunaan dan perilaku, baik dari kualitas dan inovasi. Konsumen dan relationship berkaitan dengan pelanggan. Kredibilitas perusahaan terkait dengan keahlian, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

Citra perusahaan adalah pemikiran konsumen terhadap brand atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa. Ratih mengatakan, bahwa “citra perusahaan adalah pemahaman pelanggan terhadap perusahaan baik berkaitan dengan jasa, tingkat reputasi, dan kredibilitas yang dicapai perusahaan”. Sitinjak juga mengatakan, bahwa “citra perusahaan yang spesifik, memuaskan, dan efektif dapat direalisasikan melalui usaha pemasaran dengan cara disampaikan secara konsisten”.

Proses adanya citra berasal dari informasi. Selain itu, sumber yang terpercaya dapat menimbulkan citra pada obyek. Sutisna berpendapat, bahwa “citra perusahaan memiliki peran yang penting, antara lain : 1) Menceritakan harapan bersama promosi atau saat melakukan pemasaran. Citra positif memudahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dan dapat mencapai tujuan perusahaan, namun sebaliknya untuk citra negatif

2) Citra digunakan untuk menyaring suatu hal yang dapat memengaruhi persepsi. Citra baik dapat digunakan untuk melindungi kesalahan kecil perusahaan, namun citra buruk dapat memperbesar kesalahan. 3) Citra perusahaan dapat menjadi harapan dan pengalaman masyarakat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. 4) Citra perusahaan dapat memengaruhi dampak internal perusahaan.

Sikap karyawan tergantung pada citra perusahaan. Terdapat empat komponen pada citra perusahaan. Hal tersebut diungkapkan oleh Harrison dan Iman, yaitu Personality, Reputation, Value, dan Corporate Identity. 1) Personality, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami konsumen. Hal itu terdiri dari perusahaan yang dapat amanah dan memiliki tanggung jawab sosial.

2) Reputation adalah perbuatan yang dilakukan perusahaan dan diyakini konsumen berdasarkan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain. 3) Value adalah nilai-nilai yang ada di perusahaan atau budaya perusahaan. Nilai-nilai tersebut berupa sikap peduli terhadap konsumen, karyawan merespon cepat dan tanggap setiap permintaan atau keluhan konsumen. 4) Corporate Identity, adalah komponen untuk mempermudah pengenalan perusahaan, misalnya warna, simbol, slogan.

Terdapat faktor-faktor pembentuk citra perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh Andreassen et al, yaitu 1) Advertising (periklanan) adalah keseluruhan rangkaian kegiatan mulai dari persiapan,

perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengiklanan. 2) Public relation adalah usaha yang direncanakan dengan sengaja dan berkelanjutan. Hal tersebut bertujuan untuk membangun dan mempertahankan atau menjalin komunikasi antara perusahaan dengan publik sasaran.

3) Physical image adalah bukti fisik yang digunakan untuk memberikan citra diri perusahaan di mata konsumen. 4) Actual experience adalah pengalaman langsung dalam menggunakan produk perusahaan yang dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

2. Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah persepsi individu terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Citra produk dibentuk untuk menjaga eksistensi dan menumbuhkan persepsi baik tentang produk. Konsumen mempunyai kebutuhan berbeda-beda, sehingga persepsi konsumen terhadap suatu produk juga berbeda. Kualitas produk yang baik dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang dapat menumbuhkan citra yang baik terhadap produk. Citra produk terdiri dari atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan jaminan untuk konsumen.

3. Citra perusahaan (*corporate image*)

Suharta Abdul Manjid dan Zeithmal mengatakan, bahwa “citra pengguna adalah perasaan seseorang terhadap konsumen yang

menggunakan suatu produk tertentu dan dihasilkan melalui pengalaman masa lalu”. Edward juga mengungkapkan, bahwa “citra pengguna adalah gambaran yang dimiliki oleh seseorang mengenai dirinya sendiri”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa “citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa.

Hal tersebut adalah pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial”. Terdapat komponen dari citra pengguna, yaitu gaya hidup, kelas sosial, dan persepsi konsumen.1.) Gaya Hidup. Kotler mengatakan, bahwa “gaya hidup adalah pola hidup seseorang pada aktivitas, minat, dan saran yang diberikan”. Gaya hidup dapat mendeskripsikan seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungan.

2) Kelas sosial. Kelas sosial adalah tingkatan sosial berdasarkan golongan atau kriteria ekonomi. Kelas sosial merupakan pembagian dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan permanen. Disusun secara hierarkis dan berasal dari anggota yang mempunyai nilai-nilai, minat, serta perilaku yang sama. 3) Persepsi konsumen terhadap perusahaan. Asosiasi konsumen terhadap perusahaan dapat memengaruhi tindakan orang lain untuk memutuskan pembelian produk.

4. Loyal Merek (*brand loyalty*)

Setiadi mengatakan, bahwa “loyalitas merek (brand loyalty) adalah sikap senang terhadap suatu merek sehingga melakukan atau menggunakan merek secara berulang-ulang”. Konsumen tidak akan memilih merek lain apabila sudah loyal terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek tertentu.

Jika merek sudah diminati oleh konsumen, maka ia tidak akan memilih produk lain walaupun terdapat perubahan menyangkut atribut, harga, dan lain sebagainya. Loyalitas merek dapat mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Jika loyalitas terhadap merek meningkat, maka merek pesaing kemungkinan kecil dapat diterima konsumen. Kotler dan Keller mengatakan bahwa, indikator loyalitas merek adalah retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), referrals (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

2.1.3.3 *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Brand image adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang diciptakan perusahaan. Merek dapat menjadi komponen keunggulan untuk bersaing di pasar. Jika merek yang diciptakan berbeda, maka merek tidak dapat dijiplak perusahaan lain. Brand image tidak dapat terlepas dari brand corporate, brand product, brand user, serta loyalitas merek. Dalam Islam brand merupakan nama yang digunakan sebagai identitas suatu perusahaan.

Brand image penting dibangun oleh sebuah perusahaan, namun tidak boleh bertentangan dengan ajaran islam. Dalam membangun brand image yang positif dengan cara menyampaikan hal-hal yang baik dan benar. Hal tersebut telah dijelaskan dalam surah An-Nissa :58, yaitu :

رُّمَّ يَا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ لِنَ الْعَدْلِ تَحْكُمُوا أَنْ النَّاسِ بَيْنَ حَكْمَتِهِمْ وَإِذَا أَهْلُهَا إِلَى مَآثَاتٍ أَلَّا تُؤَدُّوا أَنْ مُ يُعْطُكُمْ نِعْمًا بِهِ إِنَّ
بَصِيرًا سَمِيعًا كَانَ اللَّهُ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”*

Menurut tafsir Jalalayn mengatakan, bahwa “(Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menyampaikan amanat) artinya kewajiban-kewajiban yang dipercayakan dari seseorang (kepada yang berhak menerimanya) ayat ini turun ketika Ali r.a. hendak mengambil kunci Kakbah dari Usman bin Thalhah Al-Hajabi penjaganya secara paksa yakni ketika Nabi saw datang ke Mekah pada tahun pembebasan.

Maka Rasulullah SAW pun menyuruh mengembalikan kunci itu padanya seraya bersabda, “Terimalah ini untuk selama lamanya tiada putus-putusnya!” Usman merasa heran atas hal itu lalu dibacakannya ayat tersebut sehingga Usman pun masuk Islamlah. Ketika akan meninggal kunci itu diserahkan kepada saudaranya Syaibah lalu tinggal pada anaknya. Ayat ini walaupun datang dengan sebab khusus tetapi umumnya berlaku disebabkan persamaan di antaranya (dan apabila kamu mengadili di antara manusia) maka Allah menitahkanmu (agar menetapkan hukum dengan adil (Sesungguhnya Allah Maha Mendengar) akan semua perkataan (lagi Maha Melihat) segala perbuatan.”

Dari ayat di atas dapat disimpulkan, bahwa setiap manusia dianjurkan untuk menyampaikan pesan atau amanat. Jika hal tersebut dikaitkan dengan dunia bisnis, maka perusahaan seharusnya amanah. Perusahaan menyampaikan produk yang baik kepada konsumen melalui sarana media komunikasi yang ada.

Perusahaan seharusnya menunjukkan citra positif untuk mempertahankan konsumen. Bentuk mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan cara menyampaikan sesuatu tentang perusahaan secara jujur dan baik kepada konsumen. Brand image positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4 Price (X3)

2.1.4.1 Pengertian Price

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut Harga merupakan konsep yang paling berhubungan pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan(wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Nilai dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, akan tetapi sekarang sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Buchari Alma, 2011;169). Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.1.4.2 Peranan Price

Harga memainkan peranan menurut fandy tjiptono (2008:471) yaitu:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba.

Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas”. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

3. Bagi perusahaan

Harga produk ialah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Price

Dalam menentukan setiap harga, setiap usaha mungkin memiliki yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Menurut (Tjiptono, 2019:291) strategi penetapan harga memiliki lima orientasi yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba, Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang ketertarikan pelanggan terhadap kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan.
2. Tujuan berorientasi pada volume, Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).
3. Tujuan berorientasi pada citra, Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (image of value

4. Tujuan stabilitas harga, Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).
5. Tujuan tujuan lainnya, Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari caprutan pemerintah.

2.1.4.4 Strategi Penetapan Price

Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal intongibity (tidak berwujud fisik), inseparability (proses produksi dan konsumsi cenderung tidak terpisahkan karena berlangsung secara simultan), variability (kualitas bersifat subyektif, tergantung pada siapa dan kapan di sampaikan), dan perishability (tidak tahan lama dan tidak di simpan. Adapun strategi penetapan harga jasa menurut (fandy tjiptono 2019:332) sebagai berikut:

1. Satisfaction-Based Pricing (Harga Berdasarkan Kepuasan)

Tujuan utama tisfaction-based pricing adalah menekan risiko-risiko tersebut.

- a. Menyediakan service guarantees (jaminan layanan), Sekali pun pada akhirnya pelanggan tidak puas terhadap jasa yang dibelinya, keberadaan garansi bisa memberi semacam kompensasi (biasa

berupa pengurangan harga atau pengembalian uang) atas kekecewaan yang dirasakan.

- b. Menerapkan benefit driven pricing (harga didorong manfaat), menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa secara langsung, memberikan manfaat bagi para pelanggan.
- c. Menggunakan flat-rate pricing (harga tarif tetap) bisa mengurangi ketidakpastiaan pelanggan melalui kesepakatan atas harga yang dilakukan diawal transaksi.

2. Relationship pricing (harga hubungan)

Merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bentuk spesifik strategi ini ada dua macam:

- a. Kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.
- b. Menerapkan price bundling yaitu menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket. Harga paket harus lebih murah daripada harga total masing-masing item bila dijual terpisah.

3. Efficiency pricing (harga efisiensi)\

Strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah.

2.1.4.5 Strategi Penyesuaian Price

Pemasar mungkin saja menerapkan strategi penyesuaian harga untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut (Fandy Tjiptono 2019:310) ada beberapa bentuk strategi penyesuaian harga, sebagai berikut:

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjualan kepada pembeli untuk sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual, menurut Tjiptono (2019:310) diskon terdiri dari:

a. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

b. Diskon musiman (Seasonal Discount)

Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c. Diskon kas (Cash Discount)

Discount adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d. *Trade Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada para penyalur (whole saler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang.

2. Allowance (potongan harga)

Allowance (potongan harga) adalah pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, ada dua bentuk allowance yang biasa digunakan yaitu:

a. Trade-in Allowance

Merupakan potongan harga yang diberikan dalam system tukar tambah.

b. Promotion Allowance

Promotion Allowance diberikan kepada setiap penjualan dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk kepada produsen

2.1.5 Keputusan Pembelian (Y)

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan untuk membeli produk atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit jasa yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Menurut Swasta dan Handokon (2000:15) dalam (Lydia Herlina Mal Dan Gede Agus Mertayasa 2018) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan.

Keputusan pembelian menurut kotler dan Armstrong (2008;158) merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang mendahului. Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.1.5.2 Proses-Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu (Kotler, 2002):

1. Pengenalan Masalah

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan). Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

2. Pencarian Informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya

2.1.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut (Thamrin Abdullah dan Franis Tantri 2012:112) antara lain:

1. Faktor-Faktor Budaya

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai-nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lembaga sosial penting lainnya.

b. Subbudaya

Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis, yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi ini terdiri dari seluruh kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok primer, dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan yang meliputi, keluarga, teman, tetangga, kelompok sejawat. Kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi tidak berkesinambungan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan salah satu lembaga pendidikan informal yang dimana seseorang bisa mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan nilai atau harga diri serta cinta.

c. Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3 Faktor-Faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumen membeli atau mengkonsumsi sebuah produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup konsumen.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seorang konsumen dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen tersebut. Semakin tinggi jabatan atau pekerjaan seorang konsumen tersebut maka semakin tinggi tingkat konsumsi yang dilakukan.

c. Keadaan ekonomi

Selain pekerjaan konsumen keadaan ekonomi juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan ketika akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal yang diperhatikan dalam keadaan ekonomi dilihat berdasarkan besaran penghasilan yang dimiliki konsumen tersebut, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap atau menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang konsumen yang terlihat melalui aktivitasnya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama antara beberapa atau banyak konsumen.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen mempunyai berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Kepribadian merupakan suatu hal yang sangat berguna dalam menganalisis

pilihan merek konsumen. Hal tersebut disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadian dan konsep dirinya.

4 Faktor- faktor psikologis

a. Motivasi

Setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Terdapat kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Beberapa kebutuhan bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psiko genik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi kesetiap konsumen terhadap merek atau produk berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

c. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak,

tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan konsumen atas suatu produk dengan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan tindakan atau semacamnya yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan alternative pada satu merek.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.5 Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y

2.1.6.1 Hubungan antara variabel *Digital Marketing* (X1) dan Variabel Keputusan memilih program umroh

Semakin baik pemasaran digital suatu program atau produk maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau memilih program atau produk akan semakin tinggi, sebaliknya semakin buruk pemasaran digital suatu program atau produk, maka tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau memilih program atau produk akan semakin rendah. Menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa adanya hubungan yang kuat antara keputusan pembelian, dan pemasaran. Sedangkan pemasaran yang tepat adalah salah satu cara strategi untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi (dalam Tjiptono, 2005)

2.1.6.2 Hubungan antara variabel *Brand Image* (X1) dan Variabel Keputusan memilih program umroh

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi atau anggapan masyarakat terhadap sebuah merk. Anggapan tersebut bisa berupa anggapan positif maupun negatif. (Leninkumar, 2017). *Brand Image* ber-hubungan erat dengan keputusan pembelian terhadap suatu produk, jasa dan layanan.

2.1.6.3. Hubungan antara variabel *Price* (X3) dan Variabel Keputusan memilih program umroh

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan suatu program atau jasa adalah harga. Menurut Tang (2007), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dan jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Nama Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Sedap (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Perumahan Putri Tujuh RT 09 RW 03 Kelurahan Sidomulyo Barat). (Lubis A. L., 2022).	Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia	Variabel Independen = Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Merek (X3). Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang dinyatakan signifikan. hasil uji simultan diketahui bahwa nilai F sebesar 2,260 dengan nilai probabilitas 0,000 dan diketahui juga nilai F tabel sebesar 231 dengan taraf signifikan 0,05. karena nilai $F > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.

				pada hasil uji parsial diketahui bahwa nilai t sebesar 3,285 dengan nilai probabilitas 0,000 dan perhatikan juga nilai t tabel sebesar 2,063 dengan taraf signifikan 0,05. dalam perbandingan nilai $t > t$ tabel dari H_1 yang diterima.
2.	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Vol. 22, No. 1, Juni 2020	Variabel Independen = Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3). Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek, kualitas produk, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap

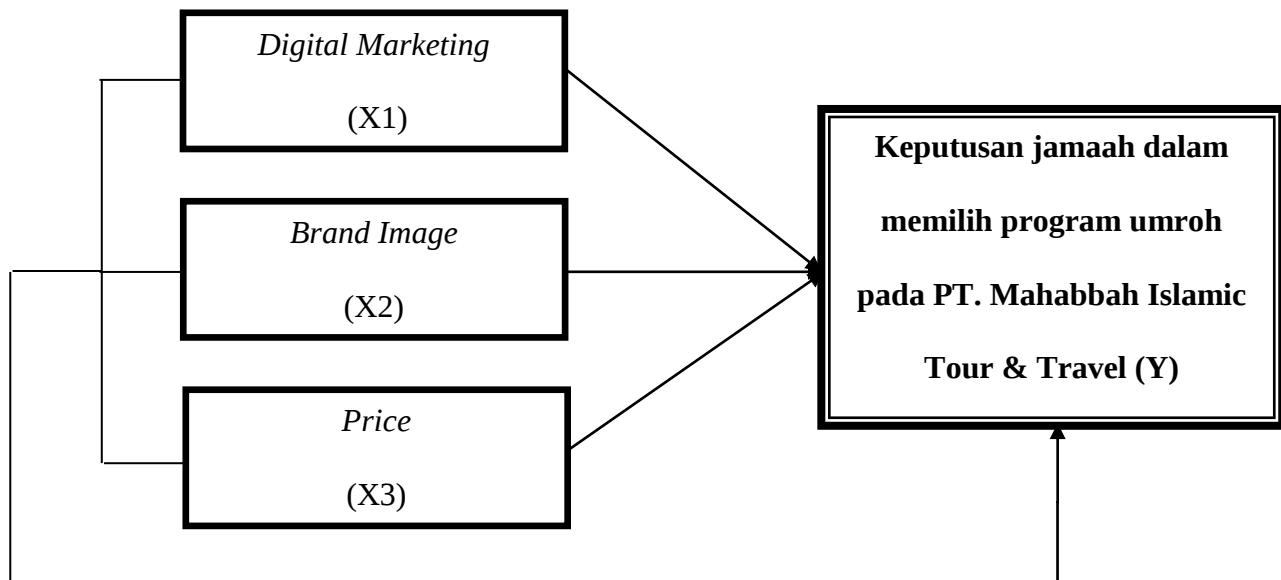
	Mobil Honda All New Jazz Di Kota Pekanbaru (Lubis F. M., 2020).			variabel keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 62,6% sedangkan sisanya 37,4% di pengaruhi oleh factor atau variabel lain.
3.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Ud Arif Motor Ratau Kasal, Rokan	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 7, Nomor 8, Agustus 2018	Variabel Independen = Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen = Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dari penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial dan silmultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y =$ $3,316 + 0,916X1 +$

	Hulu (Mardiah, 2018).			$0,304X_2 + 0,259X_3$ yang artinya koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,916, koefisien regresi promosi bernilai positif sebesar 0,304, koefisien regresi kualitas layanan bernilai positif sebesar 0,259 dan koefisien keputusan pembelian sebesar 3,316. Nilai R Square adalah 0,754 yang artinya kontribusi variabel harga, promosi dan
--	-----------------------	--	--	--

				kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 75,4% sedang sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Dalam Gambar kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Price* (X3) masing-masing terhadap Kepuasan Jamaah Umroh (Y). Serta peneliti juga ingin melihat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Citra Perusahaan (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan jamaah dalam memilih program umroh (Y).

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, yakni kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Hipotesis dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan teori-teori yang ada hubungannya (relevan) dengan masalah

penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan.

Dalam hal ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing*, *brand image* dan *price* terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel.
- H_a = Terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing*, *brand image* dan *price* terhadap keputusan jamaah dalam memilih program umroh pada PT. Mahabbah Islamic Tour & Travel.