

# PENGARUH *ADVERTISING* DAN HARGA PENJUALAN PAKET UMRAH PLUS WISATA TERHADAP MINAT BELI

(Studi Pada PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung)

Adi Suparwo<sup>1</sup>, Agriya Fanny Pratama<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas ARS Bandung, [adi.suparwo@ars.ac.id](mailto:adi.suparwo@ars.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas ARS Bandung, [fpratamaagriya@gmail.com](mailto:fpratamaagriya@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *advertising* dan harga terhadap minat beli pada PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi yang diperoleh adalah seluruh pengguna jasa yang telah membeli paket umrah plus wisata di PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung yaitu berjumlah 193 orang, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* atau teknik acak sederhana dengan jumlah sampel 66 responden dan teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa berdasarkan analisis parsial diketahui variabel bebas yaitu *advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli dan begitu juga harga berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan berdasarkan analisis simultan yaitu *advertising* dan harga secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli. oleh karena itu, pihak perusahaan dengan menerapkan strategi *advertising* dan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli. Penelitian ini berbeda dengan peneliti yang lain yaitu tidak ada peneliti sebelumnya yang membahas khusus tentang strategi promosi melalui *advertising* pada perusahaan *tour and travel* terutama di PT Sanabil Madinah Barakah Bandung, selain itu indikator dari variabel harga memiliki nilai dan pengaruh lebih besar dibanding variabel *advertising*.

**Kata Kunci :** *Advertising*, Harga, dan Minat Beli

## ABSTRACT

*This research aims to know and explain the influence of advertising and the price given to the purchase intention in PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung. The methods used in this study are descriptive verificative with multiple linear regression analyses. The population obtained is all service users who have purchased Umrah package plus tour at PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung amounted to 193 people, while the sampling techniques using probability sampling techniques with simple random sampling or random technique with a sample number of 66 respondents and the data retrieval techniques used are questionnaires. The result of this study that based on partial analysis known free variables are advertising positive effect on the purchase intention and also the price positively affect the purchase intention while based on simultaneous analysis advertising and prices simultaneously positively affect the purchase intention. Therefore, the company by implementing advertising strategy and the right price can increase the interest in buying. This research is different from other researchers that there is no previous researcher discussing the strategy of promotional strategies through advertising on tour and travel companies, especially in PT Sanabil Madinah Barakah Bandung, besides the indicators of the price variables have greater value and influence than advertising variables.*

**Keywords:** *Advertising, Price, and Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dunia membuat perusahaan penyedia jasa biro perjalanan semakin bersaing karena bidang ini sangat penting dan diperlukan dalam kehidupan sehari-hari untuk siapa saja yang ingin pergi ke suatu tempat secara mudah dengan menggunakan layanan transportasi yang disediakan oleh perusahaan jasa biro perjalanan. Perkembangan bisnis ini sangat pesat seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa khususnya penyedia jasa biro perjalanan (Yusnani & Sutrisna, 2018). Perusahaan penyedia jasa biro perjalanan atau biasa dikenal dengan *tour and travel* sudah banyak tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia.

Bidang ini merupakan salah satu bisnis yang sangat diperlukan saat ini karena masyarakat Indonesia terutama umat muslim perlu untuk menjalankan ibadah umrah dan mengisi waktu untuk bepergian dan liburan. Dalam perkembangannya perjalanan umrah dan haji ini dilaksanakan melalui berbagai biro perjalanan wisata yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia (Dewi, Purnama, & Andari, 2013). Sampai saat ini di kota Bandung sudah banyak perusahaan yang memiliki bisnis *tour and travel*, salahsatunya adalah PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung yang kantor pusatnya terletak di jl.braga nomor 7 bandung dan juga telah memiliki cabang yang tersebar diberbagai wilayah Indonesia. Perusahaan ini melayani perjalanan umrah dan haji yang memiliki berbagai macam produk diantaranya paket umrah reguler, umrah plus wisata, haji, penjualan tiket pesawat dan perjalanan wisata internasional/domestik. PT Sanabil Madinah Barakah tiap tahunnya telah menjual produk paket umrah *plus* wisata namun tidak banyak seperti produk lainnya, untuk itu strategi promosi sangat diperlukan oleh perusahaan agar produk ini bisa terjual lebih banyak.

Kegiatan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen sangat perlu dilakukan untuk mempengaruhi minat beli. Tidak

mudah dalam mengetahui sikap konsumen karena konsumen sangat beragam mulai dari tingkat pendapatan, usia, selera, dan pendidikan sehingga dalam memberikan keputusan pembelianpun berbeda. (Suparwo, Riana, & Sari, 2017). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut (Kotler, 2003) mengenai minat beli “sebelum merencanakan untuk membeli produk maka ada proses atau tahap terdahulu yang dilakukan konsumen adalah minat beli”. Meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Bandung saat ini perkembangan perusahaan *tour and travel* semakin banyak dan akan menjadi pesaing PT Sanabil Madinah Barakah Bandung. Apabila masalah ini tidak dapat diatasi maka akan berdampak pada laba dan terjadi penurunan omset perusahaan. Agar dapat menangani penurunan laba perusahaan maka diperlukan suatu strategi promosi seperti penggunaan media promosi, hal ini sangatlah penting bagi perusahaan, salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar mampu berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan periklanan atau *advertising* Menurut (Kotler & Keller, 2018) “iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Pembuatan iklan yang tepat dapat menarik konsumen supaya membeli produk. Namun dari kenyataan yang ada, kegiatan promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung selama ini masih kurang efektif untuk menarik minat beli konsumen karena keterbatasan media promosi untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat dimana pihak perusahaan hanya menawarkan produk melalui media instagram, brosur dan koran. Hal ini dapat membuat masyarakat lebih memilih perusahaan lain karena mereka menawarkan dan menampilkan iklan lebih banyak dan menarik.

Tidak hanya promosi melalui media periklanan (*advertising*) namun perusahaan juga perlu menerapkan strategi lain karena ketatnya persaingan antar perusahaan *tour and travel*. Salah satu strategi promosi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga dari penawaran paket umrah plus wisata. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2018) memberikan definisi bahwa “Salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya adalah harga”. Harga merupakan bagian penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, melihat harga merupakan suatu pertimbangan apakah konsumen akan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Seperti PT.Sanabil Madinah Barakah yang menawarkan harga dengan relatif terjangkau dan telah sesuai dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya. Namun dalam penjualan pada tahun 2017 – 2019 terjadi penurunan. Berikut data penjualan PT.Sanabil Madinah Barakah.

Tabel 1  
Penjualan Paket Umrah *Plus* Wisata  
PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung  
Tahun 2017 - 2019

Tahun	Penjualan(pax)	Presentase
2017	60	32%
2018	93	48%
2019	40	20%

Berdasarkan tabel 1 di atas, terlihat bahwa adanya ketidakstabilan volume penjualan yang terjadi pada produk paket umrah *plus* wisata PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung yang diduga penyebabnya adalah strategi promosi yang belum maksimal, dimana masih banyak permasalahan mengenai kegiatan promosi diantaranya dari strategi periklanan yang dilakukan oleh PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung dapat dikatakan masih minim untuk menginformasikan produk keseluruhan lapisan masyarakat karena promosinya hanya melalui media online instagram serta media cetak berupa brosur dan koran. Begitu pula dengan harga penawaran paket

wisata yang masih bersaing dengan perusahaan lain. Maka dari permasalahan yang ada, diperlukan suatu strategi promosi berupa *advertising* dan harga untuk meningkatkan penjualan melalui minat beli konsumen. Hasil penelitian (Wildan, Arifin, & Hufron, 2018) dari UNISMA bahwa *advertising* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *advertising* dan harga terhadap minat beli pada PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung.

## KAJIAN LITERATUR

### *Advertising*

menurut (Philip Kotler & Keller, 2018) iklan merupakan setiap bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, jasa dari suatu sponsor yang harus dibayar. Menurut (Tjiptono, 2008) “Bentuk hubungan *non direct* yang dilandasi pada informasi tentang keutamaan atau kelebihan produk, yang ditata sedemikian mungkin setelah itu memunculkan rasa menyenangkan dan mengubah *mindset* supaya membeli suatu produk adalah iklan”.

Menurut (Djatnika, 2007) indikator iklan yaitu:

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Action*

### Harga

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2018) mendefinisikan mengenai harga “salah satu komponen dari *marketing mix* yang menghasilkan penghasilan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya adalah harga”. Sedangkan menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) harga adalah “harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas usaha suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga

Dengan adanya harga, ini menunjukkan apakah harga tersebut dapat dijangkau dan sesuai oleh daya beli konsumen. Beberapa produk memiliki harga yang berbeda-beda tergantung dari penetapan harga oleh pihak perusahaan. Oleh karena itu semakin harga produk murah dan dapat dijangkau maka akan semakin banyak juga peminatnya.

**b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

Harga juga dapat dijadikan sebagai ukuran produk yang berkualitas oleh konsumen, apakah produk tersebut berkualitas atau tidak maka dapat dilihat melalui harga dimana setiap konsumen menganggap bahwa produk dengan harga tertinggi memiliki kualitas yang tinggi pula.

**c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat**

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk dapat menjadi suatu ukuran oleh konsumen apakah memutuskan untuk membeli kembali karena manfaatnya positif atau malah sebaliknya. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu memperhatikan manfaat yang dirasakan atau yang diinginkan oleh konsumen seperti apa..

**d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga**

Daya saing perusahaan dalam menetapkan harga akan semakin ketat karena ketatnya persaingan menuntut tiap perusahaan untuk menurunkan harga lebih murah yang sesuai dengan keinginan konsumen.

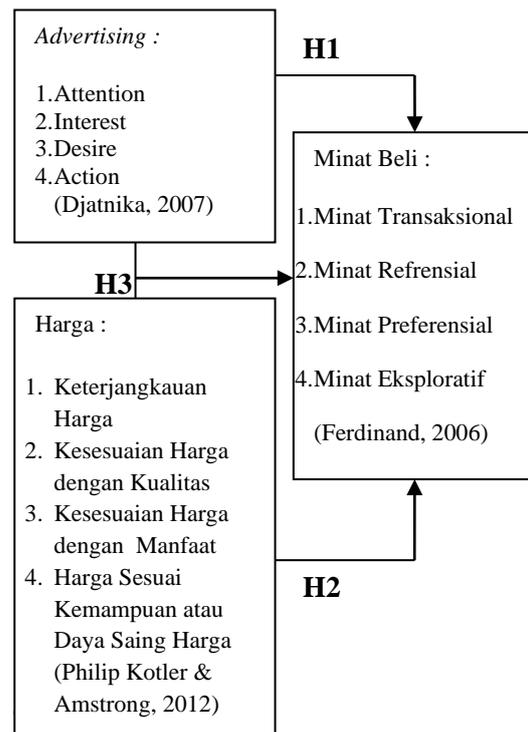
**Minat Beli**

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2018) "Suatu tindakan konsumen yang memiliki keinginan supaya menggunakan pengalamannya agar dapat memilih atau membeli produk dengan tujuan untuk memilih, menggunakan, dan menginginkan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut adalah minat beli konsumen". Sedangkan menurut Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Tjiptono, 2008) "Tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan membeli dilakukan adalah minat beli". Menurut (Ferdinand, 2006) minat beli

dapat diidentifikasi berdasarkan indikator berikut ini :

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 1

**Kerangka Pemikiran**

Hipotesis yang digunakan berdasarkan gambar diatas adalah :

- H1 :Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H2 :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H3 :Advertising dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif dimana ini dapat dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel yang diperlukan dan metode penelitian yang dipakai adalah metode deskriptif verifikatif. Peneliti mendapatkan populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian

paket umrah plus wisata berjumlah 193 sedangkan untuk sampel yang digunakan berjumlah 66 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini yaitu dengan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* atau teknik acak sederhana. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 20.

**PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen yang dipakai apakah data tersebut valid atau tidak untuk digunakan. Menurut (Sugiyono, 2009) menyatakan “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Semua item pertanyaan yang berjumlah 22 butir dari seluruh indikator yang dibahas dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2. Uji reliabilitas dilakukan dengan dengan uji cronbach alpha menggunakan SPSS dan hasil yang didapat bernilai lebih dari 0,6. Hal ini berarti data tersebut telah memenuhi kriteria. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 2  
Uji Validitas

Item	R Hitung	Keterangan
A1	0,749	Valid
A2	0,656	Valid
A3	0,663	Valid
A4	0,630	Valid
A5	0,681	Valid
A6	0,784	Valid
A7	0,751	Valid
A8	0,626	Valid
H1	0,710	Valid
H2	0,714	Valid
H3	0,678	Valid
H4	0,745	Valid
H5	0,748	Valid
H6	0,738	Valid
MB1	0,775	Valid
MB2	0,676	Valid

Item	R Hitung	Keterangan
MB3	0,516	Valid
MB4	0,753	Valid
MB5	0,684	Valid
MB6	0,591	Valid
MB7	0,573	Valid
MB8	0,612	Valid

Tabel 3  
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Advertising	0,845	Reliabel
Harga	0,816	Reliabel
Minat Beli	0,807	Reliabel

Pada tabel 2 dan 3 hasilnya dikatakan valid dan reliabel. Hal ini berarti penelitian dapat dilanjutkan.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis uji statistika dengan analisis regresi linier berganda dipakai agar dapat memprediksi adanya pengaruh dari variabel *advertising* dan harga terhadap variabel minat beli.

Tabel 4  
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized	Standardized		
	B	Std. Beta		
Error				
(Constant)	7,154	1,760	4,065	,000
1 Advertising	,334	,092	,376	3,627 ,001
Harga	,625	,116	,556	5,367 ,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4 diatas maka didapatkan suatu model persamaan regresi yaitu :

$$Y = 7,154 + 0,334X_1 + 0,625X_2$$

Variabel *advertising* sebesar 0,334 menunjukkan bahwa apabila variabel

independen lain nilainya tetap dan advertising mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,334 kemudian variabel harga sebesar 0,625 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan nilai harga disturunkan sebesar 1 satuan, maka minat beli mengalami peningkatan sebesar 0,625.

Tabel 5  
Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 <sup>a</sup>	,804	,797	1,581

a. Predictors: (Constant), Harga, Advertising

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat koefisien determinasi (*R square*) adalah 0,804. Artinya *R square* ( $R^2$ ) menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel *advertising* dan harga terhadap minat beli yaitu sebesar 80,4% ( $Kd = R^2 \times 100\%$  atau  $0,804 \times 100\%$ ), sedangkan sisanya 19,6% oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, saluran distribusi, dan lain-lain.

**Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan)

Tabel 6  
Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
	Std. Error			

(Constant)	7,154	1,760	4,065	,000
1 Advertising	,334	,092	,376	3,627 ,001
Harga	,625	,116	,556	5,367 ,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 6 diatas maka :

Pada variabel *advertising* didapat T hitung lebih besar dari T tabel yaitu  $3,627 > 1,669$  (positif) dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,005$  (positif). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis *advertising* terhadap minat beli adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variabel *advertising* dengan minat beli.

Pada variabel harga didapat T hitung lebih besar dari T tabel yaitu  $5,367 > 1,669$  (positif) dan nilai signifikasi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  (positif). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis harga terhadap minat beli adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli.

Tabel 7  
Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	644,260	2	322,130	128,841	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	157,513	63	2,500		
Total	801,773	65			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Advertising

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari tabel 7 diatas maka pada variabel *advertising* dan harga secara bersamaan didapat F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $128,841 > 1,669$  (positif) dan nilai signifikasi kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  (positif). Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis *advertising* dan harga terhadap minat beli adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-

sama) mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

#### **Pengaruh Advertising terhadap Minat Beli**

Melihat dari hasil yang peneliti dapatkan yaitu variabel advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Maka dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memandang produk umrah plus wisata PT Sanabil Madinah Barakah Bandung mempunyai iklan yang baik sehingga dapat menarik banyak pembeli. Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *advertising* terhadap minat beli telah sesuai yang dilakukan oleh (Sudirjo, 2018) dari Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, begitupula (NATSIR & ERNAWATI, 2020) dari STIE Bima menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan (Yuniyanto & Sirine, 2018) dari Universitas Kristen Satya Wacana menyatakan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Melihat dari hasil yang peneliti dapatkan yaitu variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Maka dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memandang harga produk umrah plus wisata PT Sanabil Madinah Barakah Bandung telah sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2017) dari Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, begitupula (Nasution, 2014) dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan (Aptaguna & Pitaloka, 2016) dari Universitas Pembangunan Jaya menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Advertising dan Harga terhadap Minat Beli**

Pihak perusahaan dalam meningkatkan minat beli pelanggan sangat memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, yaitu dengan mengoptimalkan promosi melalui *advertising* dan harga. Apabila strategi tersebut dapat diterapkan dengan baik maka tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti yaitu *advertising* dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada penjualan paket umrah *plus* wisata di PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung. Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *advertising* dan harga terhadap minat beli ini telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wildan et al., 2018) dari UNISMA bahwa *advertising* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, begitupula (Pratma & Rahardja, 2014) dari UNDIP bahwa *advertising* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan (Wahyuni, n.d.) dari Universitas Sumatra Utara bahwa *advertising* dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kebaruan dibanding dengan penelitian lainnya yaitu dari variabel harga yang berpengaruh lebih besar terhadap minat beli melalui beberapa indikator. Dari beberapa indikator harga tersebut, yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli yaitu keterjangkauan produk. Hal ini terbukti karena produk yang ditawarkan lebih murah dibanding produk lainnya. Selain itu tidak ada peneliti sebelumnya yang membahas khusus tentang strategi promosi melalui *advertising* pada perusahaan tour and travel terutama di PT Sanabil Madinah Barakah.

## PENUTUP

Hasil yang diperoleh setelah dilakukan pengujian kepada pelanggan PT.Sanabil Madinah Barakah Bandung adalah terdapat pengaruh antara variabel *advertising* dan harga terhadap minat beli. Hal ini berarti dengan strategi promosi yang tepat melalui *advertising* dan harga dapat meningkatkan minat beli.

Adapun saran bagi perusahaan adalah baiknya bagian pemasar perlu untuk meningkatkan promosi melalui strategi iklan dan harga yang lebih baik sehingga pelanggan dapat tertarik dan terdorong untuk mereferensikan kepada orang yang ditemui. Selain itu, saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya adalah peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti kualitas produk, saluran distribusi dan lain-lain yang lebih luas karena penelitian ini hanya menggunakan variabel *advertising*, harga dan minat beli saja sehingga hasil yang didapat dalam penelitian ini masih terbatas.

## REFERENSI

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49–56.
- Dewi, N., Purnama, R., & Andari, R. (2013). Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tours and Travel. *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal)*, 3(2), 633–648.
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Published
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks..
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- NATSIR, N., & ERNAWATI, S. R. I. (2020). PENGARUH IKLAN, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA HANDPHONE OPPO DI KOTA BIMA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 4(1), 1–15.
- Pratma, R. A., & Rahardja, E. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone Di Kota Semarang). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–14.
- Sugiyono, P. D. (2009). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*, Bandung: Cv. ALVABETA.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917. Retrieved from
- Suparwo, A., Riana, D., & Sari, R. D. (2017). Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap

Keputusan Pembelian Polis Asuransi.  
*Ecodemica*, 1(2), 224–251.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV Andi.

Wildan, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Harga, Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *Jurnal Riset Manajemen*, 103–116.

Wahyuni, H. R. (n.d.). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Darussalam Berlian Motor Banda Aceh.

Yunianto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).

#### **BIODATA PENULIS**

##### **<sup>1</sup>Adi Suparwo**

Adalah dosen di Universitas ARS Bandung. Lulus program Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung dan sebagai praktisi bisnis retail. Tertarik dalam penelitian Perilaku Konsumen dalam *Marketing Strategy*.

##### **<sup>2</sup>Agriya Fanny Pratama**

Adalah mahasiswa S1 program studi manajemen di Universitas ARS Bandung. Ketertarikan penelitian dalam bidang manajemen dan strategi pemasaran.