

The Influence Of Promotion And Shariah Governance On Service Purchasing Decisions

Pengaruh Promosi Dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Tengku Kespandiar^{1*}, Faizatul Fajariah², Esti Nur Wakhidah³, Heny Herawati⁴, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi⁵

Politeknik Negeri Bengkalis¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram, NTB²

Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Purbalingga, Jawa Tengah³

IMPM Lampung⁴

Universitas Mahasaraswati Denpasar⁵

Tekespelalawan@gmail.com¹, faizatulfajariah@gmail.com², esti.nwakhidah@gmail.com³,
herawatiheny542@gmail.com⁴, Gedejodi@unmas.ac.id⁵

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the Influence of Promotion and Shariah Governance on the Decision to Purchase Madani Tour Services. The method in this study is a survey study with a quantitative approach, assessment based on numbers using statistical calculations, using simple random sampling techniques and data collection techniques in this study using library research, field research, observation, and questionnaires. This study used a sample of 100 Madan Tour consumers. Data was processed using SPSS version 25. The results showed that 1) Promotion does not affect the decision to purchase Madani Tour services, with a t-statistic value of 0.742 > t table 1.984 with a value (sig) of 0.460 > 0.05. 2) Shariah governance has a significant positive effect on the decision to purchase Madani Tour services, with a t-statistic value of 2.323 > t table 1.984 and a value (sig) of 0.022 < 0.05. 3). Promotion and shariah governance simultaneously have a significant positive effect on the decision to purchase Madani Tour services. The t-statistic value is 7.359 > 3.09 and significant < 0.05 (0.001 < 0.05). The coefficient of determination (adjust R Square) is 0.144 or 14.4%, which means that the independent variables consisting of promotion and shariah governance can contribute an influence of 14.4% and the remaining 85.6% is influenced by other factors.

Keywords: *Promotion, Sales Governance, Services, Purchase Decisions*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Madani Tour. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, penilaian berdasarkan angka dengan menggunakan hitungan statistik, dengan menggunakan tehnik simple random sampling dan tehnik pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan riset kepustakaan, riset lapangan, observasi, dan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 konsumen Madan Tour. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Madani Tour, dengan diperoleh nilai t-statistic sebesar 0,742 > t tabel 1,984 dengan nilai (sig) 0,460 > 0,05. 2) *Shariah governance* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Madani Tour, diperoleh nilai t- statistic sebesar 2,323 > t tabel 1,984 dan nilai (sig) 0,022 < 0,05. 3). Promosi dan *shariah governance* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Madani Tour. diperoleh nilai t- statistic sebesar 7,359 > 3,09 dan signifikan < 0,05 (0,001 < 0,05). Besarnya coefficient of determination (*adjust R Square*) sebesar 0,144 atau 14,4% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari promosi dan *shariah governance* dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 14,4% dan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: *Promosi, Sales Governance, Jasa, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Sektor jasa berbasis teknologi, termasuk industri perjalanan Haji dan Umroh, mengalami perkembangan pesat di era teknologi yang semakin maju. Sebagai salah satu perusahaan jasa perjalanan Haji dan Umroh adalah Madani Tour, yaitu biro perjalanan yang amanah dan penuh tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan jamaah dalam pelayanan haji dan Umroh, disamping Madani Tour juga melayani jasa penyediaan visa umroh (*Provider*) dan penyediaan tiket perjalanan umroh. Semua pelayanan jasa yang dimiliki Madani Tour adalah bukti komitmen untuk mengakomodir segala kebutuhan jamaah yang ingin memenuhi panggilan ke Baitullah sebagai tamu Allah SWT. dimana prima menjadi keunggulan dari Madani Tour. Keputusan pembelian pelanggan pada Madani Tour dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kemudahan akses ke platform, variasi produk yang tersedia, harga yang kompetitif, dan kepercayaan terhadap kualitas layanan. Selain itu, taktik pemasaran digital, seperti promosi di media sosial, ulasan pelanggan, dan diskon, juga berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan / jamaahnya Madani Tour harus terus berinovasi di tengah persaingan yang semakin ketat di industri layanan perjalanan haji dan Umroh. Konsumen modern cenderung mencari solusi yang transparan, cepat, dan praktis, amanah dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan meningkatkan pangsa pasar, sangat penting bagi Madani Tour untuk memahami komponen yang memengaruhi keputusan pembelian.

Promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk pelanggan dan memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa. Dalam era persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mengoptimalkan strategi promosi mereka untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi sangat penting untuk memperkenalkan produk, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian telah dipengaruhi oleh strategi promosi Madani Tour, yang mencakup kampanye digital melalui media sosial, bundling produk, diskon, dan cashback. Selain itu, daya tarik utama, seperti "promo khusus pengguna baru" atau "*flash sale*," seringkali mendorong pelanggan untuk membeli. Perusahaan harus memiliki cara-cara kreatif untuk membuat promosi yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi kepada pelanggan, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya dengan cara menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumennya (Marbun, et.al, 2022).

Perkembangan ekonomi syariah yang cepat seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam membuat keputusan tentang jenis jasa yang dibeli. Pengendalian syariah, yang mencakup pengelolaan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah, menjadi komponen penting dalam sektor jasa untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang dijual sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam industri jasa, penerapan pemerintahan syariah mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, terutama di pasar yang memiliki preferensi kuat untuk layanan berbasis syariah. Pemerintahan syariah juga mencakup transparansi, keadilan, dan keberlanjutan. Karena kepercayaan ini, pelanggan lebih cenderung memilih barang atau jasa yang sesuai dengan prinsip dan prinsip mereka.

Faktor-faktor seperti : sertifikasi halal, fatwa Dewan Syariah, dan mekanisme pengawasan syariah menjadi indikator penting dalam menarik perhatian konsumen. Di sektor jasa seperti perbankan, pariwisata halal, dan layanan keuangan, penerapan syariah governance tidak hanya menjadi pembeda kompetitif tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, promosi berbasis syariah yang mengedepankan etika pemasaran dan nilai keadilan memberikan dampak positif dalam membentuk citra perusahaan di mata konsumen. Menurut Hasan (2011), tata kelola syariah merupakan mekanisme pengawasan

internal dan eksternal yang bertujuan untuk memastikan kepatuhan perusahaan syariah terhadap prinsip-prinsip syariah.

2. Tinjauan Pustaka

Promosi

Tjiptono (2014) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Selanjutnya Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua unit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Alma (2013), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2014), pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada tujuan: (1) Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. (2) Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama. (3) Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Kotler & Armstrong (2016), indikator-indikator promosi diantaranya : (1) *Advertising* yaitu periklanan dalam semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. (2) *Sales Promotion* (Promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (3) *Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. (4) *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. (5) *Direct marketing* yaitu penjualan langsung dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

Shariah Governance

Syariah Governance merupakan pengembangan dari *Good Corporate Governance* dan *Syariah Compliance*. *Corporate Governance* merupakan proses dan tata kelola yang ada dalam organ perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan usaha dan akuntabilitas dengan mengutamakan kepentingan *stakeholders*. Menurut Umam (2011) dalam Purnamasari, *corporate governance* adalah peraturan serta sistem yang digunakan dalam perusahaan untuk menetapkan serta mengatur pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan tersebut. Agoes & Ardana (2009) mendefinisikan tata kelola perusahaan yang baik sebagai suatu sistem yang mengatur hubungan peran Dewan Komisaris, peran Direksi, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya. Arafat (2008) menyatakan bahwa *Good Corporate Governance* (GCG) merupakan suatu sistem dan seperangkat aturan yang mengatur hubungan pihak-pihak yang berkepentingan serta dimaksudkan untuk mengatur hubungan semua pihak dan mengurangi

terjadinya kesalahan yang signifikan agar dapat dipastikan bahwa kesalahan tersebut dapat segera diperbaiki.

Surat Edaran BI No.12/13/DPbS dalam peraturan tersebut bank syariah wajib membuat laporan tata kelola perusahaannya yang berlandaskan berdasarkan lima prinsip, yaitu: (1) Transparansi, bank / perusahaan syariah memaparkan segala informasi secara material, relevan, dan transparansi dalam proses pengambilan keputusan. (2) Akuntabilitas, bank syariah mengungkapkan kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggungjawaban organ bank sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif. (3) Pertanggungjawaban, kesesuaian pengelolaan bank dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan bank yang sehat. (4) Profesional, memiliki kompetensi, mampu bertindak obyektif, dan bebas dari pengaruh/tekanan dari pihak manapun (independen) serta memiliki komitmen yang tinggi untuk mengembangkan bank syariah. (5) Kewajaran, keadilan dan kesetaraan dalam memenuhi hak-hak stakeholders berdasarkan perjanjian dan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Indikator-indikator kepemimpinan transformasional menurut Bass & Riggio (2006), salah satu ahli terkemuka dalam bidang ini, terdiri dari empat komponen utama yang sering disebut sebagai "Empat I" (*Four I's*): (1) *Idealized Influence* (Pengaruh yang Didealkan): Pemimpin bertindak sebagai model peran yang positif, menunjukkan perilaku yang etis dan dapat dipercaya. Pemimpin ini dihormati, dikagumi, dan diidolakan oleh pengikutnya. (2) *Inspirational Motivation* (*Motivasi Inspiratif*): Pemimpin memotivasi dan menginspirasi pengikut dengan menyampaikan visi masa depan yang menarik dan penuh tantangan. Mereka menggunakan simbol dan apel emosional untuk membangkitkan semangat tim dan membuat pengikut merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar. (3) *Intellectual Stimulation* (Stimulasi Intelektual): Pemimpin mendorong pengikut untuk berpikir kritis dan kreatif, memecahkan masalah dengan cara yang inovatif. Mereka menciptakan lingkungan di mana pengikut merasa aman untuk menyuarakan ide-ide baru dan memandang kegagalan sebagai kesempatan belajar. (4) *Individualized Consideration* (Pertimbangan Individual): Pemimpin memberikan perhatian khusus pada kebutuhan pengembangan masing-masing pengikut. Mereka bertindak sebagai mentor atau pelatih, memberikan umpan balik yang konstruktif dan mendukung pengikut untuk mencapai potensi penuh mereka..

Keputusan Pembelian Jasa

Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pakpahan M (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli.

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016) : (1) Faktor Budaya (*cultural factors*) : Budaya (*culture*), Sub-budaya (*subculture*), kelompok, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial (social classes). (2) Faktor Sosial (social factors) : Kelompok referensi (*reference groups*), keluarga (*family*) dan Peran sosial dan status (*roles and status*). (3) Faktor Personal (*personal factors*) : Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*),

pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupacion and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

Kotler & Keller (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut: (1) Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2) Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. (3) Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. (4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. (5) Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. (Tjiptono, 2014), bisnis yang menggunakan strategi promosi, sangat efektif dalam memperkenalkan produk dan juga menjadi alat yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir konsumen setelah melalui proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan untuk membeli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji, hasil penelitiannya menunjukkan dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki peran penting dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Yahya & Sukandi (2022) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pengguna *Marketplace Shopee* Masyarakat Kota Bandung) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **H1 : Promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.**

Pengaruh Syariah Governance Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Sharia governance merupakan pengembangan dari *Good Corporate Governance* dan *Syariah Compliance*. Umam (2011) dalam Purnamasari, *corporate governance* adalah peraturan serta sistem yang digunakan dalam perusahaan untuk menetapkan serta mengatur pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan tersebut. Yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. *Shariah governance* meliputi kepatuhan terhadap hukum syariah, transparansi dalam operasional, pengawasan oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan penerapan nilai-nilai etika dalam praktik bisnis. Keputusan pembelian adalah ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu barang berdasarkan berbagai faktor. Menurut Kotler & Armstrong (2016)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruwaidah (2020) dengan judul penelitiannya Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara shariah governance dengan keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah tidak signifikan. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi (2024) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Sharia Governance, Sharia Compliance, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Oleh Para Pendidik Di Jabodetabek, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sharia governance tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel sharia compliance dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. H1: *Shariah Governance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa.

Pengaruh Promosi dan Sharia Governance secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Salah satu komponen dari bauran pemasaran, promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan preferensi pelanggan terhadap suatu produk. Strategi promosi yang efektif, seperti diskon, program loyalitas, atau kampanye digital, dapat memberi pelanggan persepsi nilai tambah yang mendorong mereka untuk membeli produk. Sebaliknya, pemerintahan syariah menekankan pada kepatuhan terhadap prinsip syariah, transparansi, dan pengawasan etis. Ini memberikan jaminan kepada pelanggan, terutama di pasar berbasis syariah, bahwa barang dan jasa yang dijual sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tata kelola perusahaan yang baik sebagai suatu sistem yang mengatur hubungan peran Dewan Komisaris, peran Direksi, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya (Agoes dan Ardana, 2009). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk yang akan dibeli (Buchari Alma, 2013).

Penelitian Putri, et.al (2024) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Syariah Compliance, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Pekanbaru, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Secara simultan, variabel Syariah Compliance, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). H3: Promosi dan Sharia Governance secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan shariah governance terhadap keputusan pembelian jasa Madani Tour. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode penelitian survey, Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan analisis statistik menggunakan program SPSS 25.0. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk jasa Madani Tour. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Teknik Simple Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997) adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian langsung ke lapangan, seperti jawaban responden yang menggambarkan Pengaruh Promosi, Shariah Governance Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Madani Tour, Untuk maksud tersebut peneliti menggunakan angket. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuisioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan) yang ditujukan kepada responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan model statistik deskriptif, dengan menggunakan skala likert yaitu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Adapun uji yang digunakan adalah : Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisa Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Korelasi (R) Determinasi (R^2), Uji Hipotesis

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Significance	Keputusan
X1-1	0,556	0,000	Valid
X1-2	0,437	0,000	Valid
X1-3	0,472	0,000	Valid
X1-4	0,488	0,000	Valid
X1-5	0,328	0,000	Valid
X1-6	0,558	0,000	Valid
X1-7	0,475	0,000	Valid
X1-8	0,528	0,000	Valid
X1-9	0,422	0,000	Valid
X1-10	0,509	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0 (2024)

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel promosi (X1) adalah valid, karena r hitung setiap pernyataan lebih besar dibandingkan rtabel (0,2565,) dan signifikannya lebih kecil dari alpha 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Shariah Governance (X2)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Significance	Keputusan
X2-1	0,538	0,000	Valid
X2-2	0,540	0,000	Valid
X2-3	0,557	0,000	Valid
X2-4	0,655	0,000	Valid
X2-5	0,620	0,000	Valid
X2-6	0,555	0,000	Valid
X2-7	0,600	0,000	Valid

X2-8	0,408	0,000	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0 (2024)

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel *shariah governance* (X2) adalah valid, karena r hitung setiap pernyataan lebih besar dibandingkan r tabel (0,2565) dan signifikannya lebih kecil dari alpha 0,05

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Pearson Correlation	Significance	Keputusan
Y-1	0,500	0,000	Valid
Y-2	0,465	0,000	Valid
Y-3	0,557	0,000	Valid
Y-4	0,481	0,000	Valid
Y-5	0,460	0,000	Valid
Y-6	0,465	0,000	Valid
Y-7	0,543	0,000	Valid
Y-8	0,475	0,000	Valid
Y-9	0,484	0,000	Valid
Y-10	0,414	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0 (2024)

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan pembelian (Y) adalah valid, karena r hitung setiap pernyataan lebih besar dibandingkan r tabel (0,2565,) dan signifikannya lebih kecil dari alpha 0,05

Hasil Uji Realibilitas

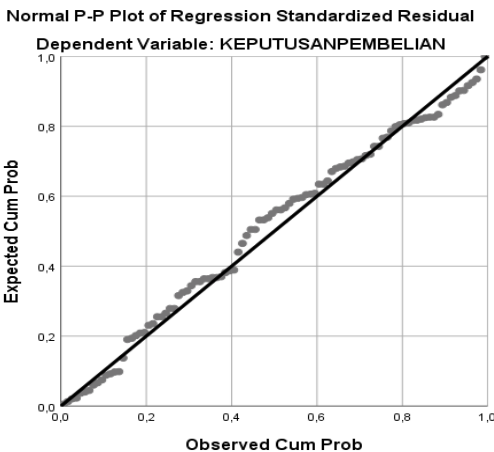
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Promosi	0,671	Reliable
Shariah Governance	0,624	Reliable
Keputusan Pembelian	0,630	Reliable

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0 (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,60, maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah konsisten dan dapat dihandalkan (*reliable*).

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas PP.plot

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25.0

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas di sekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) digunakan dalam penelitian memiliki random data yang berdistribusi normal, sehingga pengujian statistik selanjutnya yaitu uji regresi dapat dilakukan.

Multikolineritas**Tabel 5. Uji Multikolineritas**

Table 1. OLS Regression Results								
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24,145	4,154		5,812	,000		
	Promosi	,098	,132	,094	,742	,460	,560	1,787
	Shariah Governance	,343	,148	,294	2,323	,022	,560	1,787
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

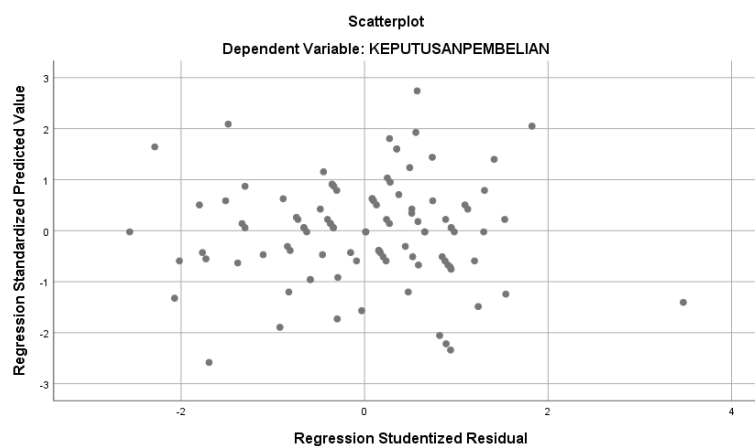
Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25.0

Interpretasi dari hasil ini terlihat sebagai berikut :

VIF Promosi (X_1) = 1,787

VIF Shariah Governance (X_2) = 1,787

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolineritas.

Heteroskedastisitas**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25.0

Dari gambar 2 scatterplot tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Hasil Uji Koefisien Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Berganda**

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	24,145	4,154	5,812	,000
	Promosi	,098	,132	,094	,742
	Shariah Governance	,343	,148	,294	,022
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan hasil tabel 6 di atas maka dapat diperoleh rumus persamaan regresi-regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,145 + 0,098 X_1 + 0,343 X_2$$

Arti dari angka-angka tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstan sebesar 24,145 artinya jika promosi dan shariah governance (tetap), maka Keputusan pembelian sebesar 24,145.
- 2) Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,098 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,098 satuan. Dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel shariah governance (X_2) sebesar 0,343 artinya jika variabel shariah governance mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,343 satuan. Dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,363 ^a	,132	,114	3,13072
A. Predictors: (Constant), Shariahgovernance, Promosi				
B. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25.0

Besarnya *coefficient of determination* (*Adjust R Square*) sebesar 0,144 atau 14,4% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari promosi dan *shariah governance* dapat memberikan kontribusi pengaruhnya sebesar 14,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas ke dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Promosi (X_1)

Berdasarkan output pada tabel 8 diatas diperoleh t-hitung untuk variabel Promosi (X_1) yaitu sebesar 0,742. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%:2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan df (degree of freedom) $n-k-1$ atau $100-2-1 = 97$, maka hasil diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,984 karena nilai t-hitung > t-tabel ($0,742 < 1,984$) dengan nilai (sig) $0,460 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya bahwa promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Variabel Shariah Governance (X_2)

Berdasarkan output pada tabel 8 diatas diperoleh t-hitung untuk variabel Shariah Governance (X_2) yaitu sebesar 2,323., dengan menggunakan tabel distribusi maka hasil diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,984 karena nilai t-hitung > t-tabel ($2,323 > 1,984$) dengan nilai (sig) $0,022 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa shariah Governance (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Dasar pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan 1/*degree of freedom* 1 (df) = k-1, dimana k adalah jumlah semua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Dan derajat kebebasan 2/*degree of freedom* 2 (df) = n-k, di mana n adalah jumlah sampel. Hasil dari derajat kebebasan 1/*degree of freedom* 1 (df) = 3 – 1 = 2 dan derajat kebebasan 2/*degree of freedom* 2 (df) = 100 – 2 = 98. Dengan Ftabel dari 98 = 3,09.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Anova ^a						
Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,255	2	72,128	7,359	,001 ^b
	Residual	950,735	97	9,801		
	Total	1094,990	99			
A. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
B. Predictors: (Constant), Shariah Governance, Promosi						

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25.0 (2024)

Dari tabel 8 diatas diperoleh nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel sebesar 7,359 dengan nilai sigifikasinya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,000 dengan melihat tabel F yaitu derajat $df_1 = k-1(2-1)$ dan $df_2 = n-k(100-2)=98$ pada taraf signifikansi 0,05 didapat nilai F-hitung > F-tabel atau $7,359 > 3,09$ dan signifikan < 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi (X_1), dan shariah governance (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) jasa.

Pembahasan

Promosi dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis dengan regresi berganda yang dilakukan di ketahui bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai t-hitung < t-tabel ($0,742 < 1,984$) dengan nilai (sig) $0,460 < 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Yahya & Sukandi \(2022\)](#) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Marlius & Jovanka \(2023\)](#), hasil penelitiannya menunjukkan dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian.

Dalam konteks pemasaran, promosi sering dianggap sebagai salah satu alat utama dalam bauran pemasaran untuk menarik perhatian konsumen, membangun minat, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, dalam beberapa konteks, promosi tidak selalu berhasil memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti saturasi promosi, ketidaksesuaian promosi dengan preferensi konsumen, atau adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. [Dewi et al., \(2023\)](#), menyatakan bahwa agar bisnis bisa terus berkembang, maka perlu dilakukan promosi yang lebih baik melalui sosial media.

Shariah Governance dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kedua yang dilakukan di ketahui bahwa shariah governance berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($2,323 > 1,984$) dengan nilai (sig) $0,022 > 0,05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [Ekasari dan Putri \(2021\)](#) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara shar terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen. namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Ruwaidah (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara syariah governance dengan keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi (2024) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel syariah governance tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Dalam konteks keputusan pembelian, *syariah governance* memainkan peran penting, terutama bagi konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah. Kepercayaan konsumen terhadap institusi yang menerapkan *syariah governance* dengan baik dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kredibilitas dan kehalalan produk yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya berdampak pada tingkat keyakinan dan keputusan pembelian konsumen.

Promosi, Syariah Governance dan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda, bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkan (Juliastika et al. 2023). Berdasarkan uji hipotesis regresi berganda yang dilakukan di ketahui bahwa promosi dan *syariah governance* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh nilai F-hitung > F-tabel atau 7,359 > 3,09 dan signifikan < 0,05 (0,001 < 0,05). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, et.al (2024) dengan judul penelitiannya yaitu Pengaruh Syariah Compliance, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Pekanbaru, Dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Secara simultan, variabel Syariah Compliance, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Dalam konteks keputusan pembelian produk berbasis syariah, promosi dan syariah governance memiliki hubungan yang saling melengkapi. Promosi membantu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk, sementara syariah governance membangun kepercayaan dan keyakinan bahwa produk tersebut halal dan sesuai dengan prinsip Islam. Kombinasi kedua faktor ini dapat menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan di analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Madani Tour, dengan diperoleh nilai t-statistic sebesar 0,742 > t tabel 1,984 dengan nilai (sig) 0,460 > 0,05.
- Shariah governance berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Madani Tour, diperoleh nilai t- statistic sebesar 2,323 > t tabel 1,984 dan nilai (sig) 0,022 < 0,05.
- Promosi dan Syariah governance secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa Madani Tour. diperoleh nilai t- statistic sebesar 7,359 > 3,09 dan signifikan < 0,05 (0,001 < 0,05).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan diatas, berikut adalah beberapa poin yang dapat dipertimbangkan:

- Promosi

Diharapkan Madani Tour perlu mengkaji ulang strategi promosi yang diterapkan. Beberapa langkah yang dapat diambil seperti segmen pasar yang tepat, peningkatan konten promosi, serta dapat memanfaatkan promosi secara digital.

b. Shariah governance

Diharapkan kepada Madani tour untuk dapat meningkatkan komunikasi mengenai prinsip syariah, meningkatkan edukasi konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan.

c. Keputusan Pembelian

Diharapkan kepada Madani Tour untuk dapat meningkatkan promosi dengan menekankan keunggulan syariah governance, yaitu seperti penawaran paket perjalanan halal dengan testimoni dari Dewan Pengawas Syariah, dll.

Daftar Pustaka

- Agoes, S & I. C. Ardana. (2009). *Etika Bisnis Dan Profesi: Tantangan Membangun. Manusia Seutuhnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alfarizi, M. Z. (2024). Pengaruh Sharia Governance, Sharia Compliance, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Oleh Para Pendidik Di Jabodetabek (Bachelor's thesis, FEB UIN JAKARTA).
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arafat, Wilson. (2008). *How to Implement GCG (Good Corporate Governance). Effectively*. Skyrocketing Publisher. Jakarta
- Bass, Bearnard M & Ronald E Riggio. (2006). *Transformational Leadership*. Second Edition. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- Dewi, NPA., Fajariah, Faizatul. & Suardana, IM. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 1(4), 178-190
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHAD equity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266.
- Hasan, Z. (2011). A Survey on Shari'ah Governance Practices in Malaysia, GCC Countries and the UK Critical Appraisal. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 4(1), 30–51. <https://doi.org/10.1108/1753839111122195>
- Juliastika, BD., Hidayat, S. & Fajariah, Faizatul. (2023). Analisis Pengaruh Lifestyle, Brand Image, dan Social influence terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko Pakaian 3Second di Lombok Epicentrum Mall. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 1(6). 278-284
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Marbun, et.al (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Volume 3, Issue 2, E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses. Penelitian Praktis*. Bandung: Citapustaka Media
- Putri, RA., Fikri, K. & Ruwaidah, FAN. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah dan syariah governance terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79-106.

- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79–106. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Syardiansah, S. 2017. Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 678-688.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Umam, Khaerul. (2011). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yahya, M. Z., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 623-635.