

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET UMROH VIP PADA PT. AL AMIN
UNIVERSAL TOURS, JAKARTA SELATAN**

Nurul Izza Amalia¹, Ahmad Munawaruzaman²

¹Alumni Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta

² Dosen Universitas Pamulang

ABSTRAK

Biro travel Umroh telah meramaikan bisnis umroh di Indonesia dan maraknya biro travel secara kuantitatif telah mendorong kompetisi pasar yang terbuka bebas. Dengan adanya persaingan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tertata dan kompeten untuk menjaring dan menarik minat jamaah umroh.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket umroh VIP pada PT. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian paket umroh VIP pada PT. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan.

Penelitian ini kuantitatif dengan metode deskriptif. Dengan populasi jamaah pada periode Oktober 2018 – Juni 2019. Sampling yang didapat sebanyak 70 jamaah dilakukan kembali menggunakan *sampling purposive* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Uji yang digunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh Sig F $0,000 < 0,05$ berarti bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh VIP. Dapat diketahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket umroh VIP sebesar 68.17%.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan pembelian Paket Umroh VIP

PENDAHULUAN

Biro perjalanan umroh merupakan kegiatan usaha yang bertujuan untuk memberikan pengawasan dan pelayanan bagi konsumen, dan tujuan utamanya adalah untuk melaksanakan umroh. Perusahaan menyelenggarakan kegiatan perjalanan dan bertindak sebagai perantara penjualan atau pengelolaan jasa perjalanan ke Baitullah (Ratnawati, Gustiniati, & Fatonah, 2018)

Jama'ah sendiri adalah tamu Allah atau *Dhuyufurrahman*. Perusahaan diharapkan dapat memberikan layanan berkualitas tinggi kepada tamu Allah.

Baitullah adalah impian umat muslim. Mekkah dan Madinah adalah dimana kota yang memiliki keutamaan di sisi Allah SWT. Oleh karena itu, tak heran bila masyarakat muslim untuk mengunjunginya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Kementerian Haji dan Umroh Arab Saudi mengumumkan, total jama'ah di Arab Saudi 31 Agustus hingga 26 Desember 2019 mencapai 2,37 juta jama'ah. Kementerian juga menerbitkan visa umroh sebanyak 2.371.441 jama'ah (<https://www.bareksa.com>).

Pada 2021, Indonesia memiliki 1313 PPIU atau Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (<https://simpu.kemenag.go.id/>). Biro travel Umroh telah menjadikan bisnis umroh Indonesia berkembang dan meningkatkan jumlah travel, mendorong persaingan pasar terbuka bebas dan menerapkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh berbagai perusahaan. Perusahaan jasa dapat menerapkan strategi pemasaran yang ditargetkan ketika menjalankan bisnis, yang bertujuan untuk memberikan umpan balik yang benar dan efektif kepada perusahaan untuk mendapatkan dan mengontrol berbagai pangsa pasar.

Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami persaingan yang sengit, bahkan setiap perusahaan berlomba-lomba dengan berbagai sistem dan strategi pemasarannya untuk menarik jamaah umroh, karena masing-masing perusahaan memiliki pencapaian tujuan yang berbeda-beda dalam rangka mengembangkan usahanya.

Dalam kompetisi ini dibutuhkan pemasaran yang tertib dan mumpuni untuk dapat menarik jamaah umroh, karena semakin diminati masyarakat yang bergabung dapat menjadi bidang usaha yang menjanjikan.

Bauran Pemasaran merupakan kombinasi variabel atau aktivitas yang menjadi inti dari sistem pemasaran, perusahaan dapat mengontrol variabel atau aktivitas tersebut untuk mempengaruhi respon pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri, 2002:181). Dengan memastikan kualitas layanan, penetapan harga yang sesuai dengan pasar, promosi yang efektif, dan menjaga kepuasan pelanggan dengan tetap menjaga pelanggan yang ada dapat menarik variabel minat konsumen.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dan mengembangkan

Nurul Izza Amalia

strategi pemasaran untuk menarik minat jamaah atau calon jamaah agar menggunakan produk perusahaan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“ Wahai manusia-manusia yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

Hal ini diperkuat lagi dengan penjelasan dalam sebuah hadits dari Abu Hurairah, ia berkata, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda:

عن ابوا هريرة ر. ع عن النبي ص. ل قال : العُمْرَةُ إِلَى العُمْرَةِ كَفَّارَةٌ لِمَا بَيْنَهُمَا ، وَالْحُجُّ
المَبْرُورُ لَيْسَ لَهُ جَزَاءٌ إِلَّا الْجَنَّةُ

Dari Abu Hurairah, Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam berkata :
“Antara umroh yang satu dan umroh lainnya, itu akan menghapuskan dosa di antara keduanya. Dan haji mabrur tidak ada balasannya melainkan surga.” (HR. Bukhari no. 1773 dan Muslim no. 1349)

Oleh karena itu, jika minat jamaah berkunjung ke Baitullah begitu besar, dan terus meningkat serta menyebarkan spirit ke Baitullah seperti hadits di atas, maka menjadi salah satu senjata pemasaran utama untuk mempromosikan produk, ini bukanlah hal baru.

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana akan benar-benar membeli (Tujiono & Karneli, 2017: 3).

Untuk mencapai target, perusahaan harus menerapkan strategi untuk melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya adalah menggabungkan secara akurat variabel-variabel dalam bauran pemasaran, dan berdasarkan produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada jamaah atau calon jamaah.

Bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, lokasi, manusia/SDM, sarana fisik, dan proses yang semuanya disebut 7P.

Melihat hal tersebut PT. Al Amin Universal Tours menyiapkan diri sebagai fasilitator dalam menjembatani kebutuhan haji dan umroh para jama’ah dan senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik lagi maksimal agar menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa umroh VIP di PT. Al Amin Universal Tours.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dengan penelitian yang judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP Pada PT. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan”**

Adapun permasalahan utama yang dibahas dalam penulisan ini adalah mengenai :

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP
Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan**

1. Apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Umroh VIP Pada PT. Al Amin Universal Tours?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Paket Umroh VIP Pada PT. Al Amin Universal Tours?

Guna memberikan referensi dan perbandingan, penulis membaca beberapa skripsi judulnya hampir sama dengan yang akan penulis teliti. Berdasarkan penelitian pada beberapa sumber pustaka, judul-judul tersebut sebagai berikut :

1. Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto , *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember”* (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember). 2018.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Bakar Wong Solo Jember. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} 89,166 > 4,010$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Dalam penelitian ini Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, dkk menggunakan teori 4P (*product, price, place, dan promotion*). Sedangkan peneliti menggunakan teori 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

2. Mohamad H.P. Wijaya, *“Promosi, Citra Merk, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado”* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado). 2013.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merk, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini Mohamaad H.P. Wijaya menggunakan variabel promosi, citra merk, dan saluran distribusi. Sedangkan penulis menggunakan variabel bauran pemasaran.

3. Iful Anwar, *“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”* (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya). 2015.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini Mohamaad H.P. Wijaya menggunakan variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan penulis menggunakan variabel bauran pemasaran.

Bentuk Penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang biasanya menggunakan analisis statistik untuk analisisnya, oleh karena itu dalam penelitian kuantitatif pengukuran gejala yang menjadi perhatian sangat penting, sehingga pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan pengukuran tiap variabel yang diteliti, kemudian menghasilkan data kuantitatif (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahuljannah, 2005: 184).

Penulis menggunakan metode deskriptif yaitu mendeskripsikan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta yang ada (Suharsimi Arikunto, 1993: 14).

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Al Amin Universal Tours yang beralamat di Jl. Pakubuwono VI No. 109, Jakarta Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Desember sampai selesai.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan bisnis didalam serangkaian suatu sistem yang ditujukan untuk suatu kegiatan perencanaan, penentuan harga, pemasaran produk serta pendistribusian barang ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan pembeli ataupun konsumen potensial, hal ini disebut dengan pemasaran (Hakim dkk, 2005: 12).

Proses atau pengaturan yang didalamnya ada personal dan kelompok yang nantinya akan mendapatkan kebutuhan serta keinginan melalui produk yang nantinya akan diciptakan lalu ditawarkan dan ditukar juga termasuk pengertian pemasaran, hal ini dikemukakan oleh Philip Kotler (Philip Kotler, 1996:4).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai partikel dari organisasi dalam berproses untuk dapat menghasilkan suatu ciptaan yang nantinya akan diinformasikan lalu diserahkan kepada konsumen ataupun pengelola pelanggan dengan mengambil laba dari organisasi tersebut ataupun dari para pemilik saham. Hal ini dinyatakan langsung didalam Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007:6).

Jadi, dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses yang didalamnya terdiri dari perencanaan, penentuan harga, promosi serta pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen dapat disebut juga dengan pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the uses to pursue its marketing objective in the target market” yang mengartikan bahwa beberapa kumpulan dari alat untuk memasarkan suatu produk yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memasarkan produknya agar

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan

sesuai dengan target pasaran, hal ini merupakan pengetahuan bauran pemasaran diyatakan oleh Kotler (Ratih Hurriyati, 2015:47).

Sedangkan kumpulan dari variabel yang merupakan bagian dari sistem pemasaran, dengan menentukan variabelnya yang kemudian dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para pembeli, dalam hal ini juga disebut dengan bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (Sofjan Assauri, 2002:181).

Namun adapun Zeithalm yang juga menyatakan pendapatnya bahwa setiap partikel dari bauran pemasaran tentu saja saling berkesinambungan hal itu dikarenakan memang disusun agar sesuai dengan ciri khas dari target pasar yang dituju (Payne Adrian, 2000:18-21).

Basu Swastha berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan empat variabel dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, aktivitas promosi, serta sistem distribusi (Basu Swastha, 2007: 42).

Bauran pemasaran menurut penulis adalah variabel-variabel inti dari pemasaran untuk menghasilkan jawaban yang diharapkan oleh pasar sasaran.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa bauran pemasaran tradisional mencakup 4P : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun, jika jasa dirasa kurang mencukupi, maka diperluas dengan penambahan unsur pemasaran tidak tradisional, yaitu : manusia/SDM (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*Physical Evidence*) (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007: 8).

a. Produk (*product*)

Produk dalam jasa bagi Kotler adalah sesuatu yang penjual tawarkan untuk dicermati, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar yang di impikan (Ratih Hurriyati, 2015: 48). Dalam dunia Travel produk bisa dimaksud “seluruh bentuk pelayanan yang dinikmati, sejak konsumen tiba ataupun masuk Travel, selama proses pelayanan sampai kembali serta keluar dari Travel” (Oka A Yoeti, 1995: 54).

Perlu dicermati dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli benda ataupun jasa, melainkan utilitas yang khusus serta nilai dari totalitas penawaran.

Totalitas penawaran kepada konsumen disebut “*the offer*” artinya merupakan manfaat yang dinikmati konsumen dari pembelian produk (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006: 84).

1) Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, atribut produk yakni pengembangan suatu produk ataupun jasa melibatkan penentuan manfaat yang hendak diberikan (Philip Kotler, 2004: 347). Atribut produk ialah karakteristik yang

Nurul Izza Amalia

melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk sebagai berikut (Philip Kotler, 2004: 329) :

a) Kualitas produk

Jika suatu produk tersebut menjalankan fungsinya maka l dapat dikatakan sebagai produk yang berkualitas.

b) Fitur produk

Perusahaan yang menciptakan model baru yang lebih baik dari sebelumnya. Serta menyediakan produk berbagai fungsi

c) Desain produk

Desain produk yang berbeda dengan pesaing lain, hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong.

b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang permintaan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Tim Mitra Bertari, 2003: 107).

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa (Basu Swastha, 2002: 147).

Harga merupakan bagian penting dari pemasaran produk. Harga juga menjadi salah satu penentu keberhasilan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk (termasuk barang dan jasa).

Ada beberapa strategi untuk menentukan harga sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006: 104-106) :

1) Penentuan Harga Biaya-plus (*Cost-plus Pricing*)

Penetapan harga dilakukan dengan menaikkan harga dengan presentase tertentu dari total biaya penetapan

2) Penentuan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based Pricing*)

Penetapan harga ditentukan berdasarkan nilai layanan yang dirasakan di segmen pasar konsumen tertentu. Metode penetapan harga ini disebut metode pasar, dan langkah-langkah akan diambil untuk memperkuat posisi layanan dan manfaat yang didapat konsumen dari layanan tersebut.

3) Penentuan Harga Fleksibel (*Flexible Pricing*)

Penetapan harga ini fleksibel, dan dipengaruhi oleh bisnis jasa yang terlibat. Contohnya: layanan hotel akan mengenakan harga yang berbeda pada musim yang berbeda.

4) Penentuan Harga Diskon (*Discount Pricing*)

Penyedia layanan menentukan tarif yang lebih rendah dari tarif standar. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa dibutuhkan jasa perantara, agen.

5) Penentuan Harga dengan Jaminan (*Guarantee Pricing*)

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan

Penyedia layanan memberikan jaminan untuk produk mereka, tetapi harganya relatif tinggi.

6) Penentuan Harga dengan Mempertahankan Harga yang Tinggi (*High Price Maintenance Pricing*)

Penyedia jasa berani mengenakan harga yang tinggi, karena jika harga turun, reputasi mereka akan turun.

7) Penentuan Harga Saat Ramai (*Peak Load Pricing*)

Penyedia layanan menetapkan harga layanan tinggi selama jam sibuk karena produsen harus menanggung biaya lebih tinggi selama jam sibuk daripada diam.

8) Penentuan Harga Paket (*Price Bundling*)

Penetapan harga satu atau lebih produk layanan jasa yang dikemas dan dijual. Contohnya : paket perjalanan wisata.

c. Promosi (*Promotion*)

Salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting adalah promosi. Fungsi promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006: 120-121):

1) Periklanan (*advertising*)

Bentuk komunikasi non-pribadi yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa adalah periklanan. Periklanan memiliki beberapa tujuan di antaranya adalah :

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Gambarkan iklan produk jasa untuk membangkitkan permintaan akan produk tersebut.
- b) Iklan persuasif (*persuasive advertising*). Tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif untuk merek tertentu, maka periklanan menjadi penting.
- c) Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan sangat penting untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut
- d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang mencoba meyakinkan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

2) Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memegang peranan penting dalam memasarkan produk atau jasa, karena interaksi personal antara penyedia produk/jasa dengan konsumen sangat penting. Produk disediakan oleh manusia bukan mesin. Manusia adalah bagian dari produk (Danang Suntoyo, 2000: 19).

Nurul Izza Amalia

Dapat dikatakan sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih fleksibel, karena tenaga penjual langsung menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, staf penjualan dapat langsung memahami reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah strategi pemasaran penting lainnya. Perusahaan tidak hanya harus berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan distributor, tetapi mereka juga harus berurusan dengan kepentingan publik yang lebih luas. Rencana hubungan masyarakat meliputi publikasi, acara penting, hubungan investor, pameran, dan sponsor dari berbagai acara (Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, 2006: 122) :

4) Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, terdapat enam jenis penjualan langsung, yaitu : email langsung, mail order, tanggapan langsung, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital.

d. Tempat/Lokasi (*Place*)

Saluran distribusi adalah serangkaian saluran untuk setiap perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam arus barang atau jasa dari produsen kepada konsumen (Djaslim Saladin, 2002: 95)

Lokasi berkaitan dengan dimana perusahaan harus berkantor pusat atau menjalankan bisnis sebagai bagian dari nilai pendapatan layanan, lokasi merupakan variabel penting, yaitu lingkungan tempat dan cara penyampaian layanan.

Ada beberapa faktor dalam memilih lokasi antara lain (Ratih Hurriyati, 2015: 57) :

- 1) Akses, sebuah lokasi yang mudah diakses konsumen.
- 2) Visibilitas, terlihat jelas posisinya di pinggir jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), ada 2 hal yang perlu diperhatikan, yaitu (1) banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang besar, (2) Kemacetan lalu lintas juga menjadi kendala
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman
- 5) Ekspansi, menyediakan ruang yang cukup untuk perluasan lahan di masa depan
- 6) Lingkungan, daerah sekitar mendukung jasa yang ditawarkan
- 7) Tempat kompetisi
- 8) Peraturan Pemerintah

Maka variabel yang terkait dengan tempat yaitu lokasi, transportasi, dan jalur distribusi.

e. Manusia/SDM (*people*)

Manusia adalah seluruh partisipan yang berperan penting dalam memberikan layanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan

manusia adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Sikap dan perilaku karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian layanan (Ratih Hurriyati, 2015: 62).

Di bidang travel, tokoh masyarakat juga dibutuhkan untuk menjaring calon jamaah, karena dengan kerjasama antara perusahaan dan umat beragama seperti ustad dan tokoh masyarakat dapat bermanfaat bagi perusahaan.

Elemen Sumber Daya Manusia ini memiliki 2 aspek (Ratih Hurriyati, 2015: 62) :

1) *Service People*

Personel layanan untuk kegiatan pelayanan biasanya memiliki peran ganda yaitu memberikan jasa dan menjual jasa. Dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan akurat dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan, dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas perusahaan.

2) Pelanggan

Hubungan dengan pelanggan juga menjadi faktor yang mempengaruhi. Pelanggan dapat membuat pelanggan lain terkesan dengan kualitas layanan yang mereka terima dari perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan jasa berkaitan dengan pemilihan, pelatihan, motivasi, dan pengelolaan dari sumber daya manusia.

Sumber daya manusia sangat penting dalam pemasaran jasa dan perhatian langsung pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui oleh perusahaan jasa dalam menentukan keberhasilan pemasaran ke pelanggan lain.

f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah hal-hal berwujud yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang disediakan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau fisik bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 62).

Lovelock dalam buku DR. Ratih Hurriyati, M.Si, menyampaikan bahwa perusahaan memiliki tiga cara untuk mengelola sarana fisik strategis melalui kekuatan pemasarannya sebagai berikut (Ratih Hurriyati, 2015: 62):

- 1) Media untuk menarik perhatian. Perusahaan jasa dibedakan dari pesaing dan membuat fasilitas fisik lebih menarik untuk menarik pelanggan di pasar sasaran.
- 2) Sebuah media untuk membuat pesan. Memiliki simbol atau fitur khusus yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara internal tentang kualitas produk layanan.
- 3) Media efek. Buat konten selain produk layanan yang disediakan seperti seragam dengan warna, pola, dan desain.

g. Proses (*process*)

Proses adalah semua proses, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan akan senang hati mengalami sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2012: 62).

Pelanggan jasa biasanya menganggap sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa, yang merupakan faktor utama dalam proses bauran pemasaran jasa.

Semua aktivitas kerja adalah proses, yang melibatkan langkah-langkah, tugas, jadwal dan rutinitas dengan produk apa yang didistribusikan ke pelanggan.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan komponen perilaku dalam sikap konsumen. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana akan benar-benar membeli (Tujiono & Okta Karneli, 2017: 3).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Jika keuntungan lebih besar dari pengorbanan, maka keinginan untuk membeli akan lebih tinggi. Sedangkan jika keuntungan kurang dari pengorbanan, pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih ke produk sejenis lainnya (Journal of Accounting & Management Innovation, 2018: 143).

b. Tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Kotler di dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa menyatakan bahwa ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu (Buchari Alma, 2020: 104):

- 1) Pengenalan Kebutuhan atau masalah, dimana seseorang merasakan adanya keinginan untuk membeli sesuatu
- 2) Pencarian informasi, dimana seseorang akan mencari tahu informasi terkait produk tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mempertimbangkan kepuasan terhadap alternatif yang ia ambil.
- 4) Keputusan membeli, tahap ini harus diambil setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apakah konsumen akan membeli atau tidak
- 5) Perilaku setelah membeli, dimana konsumen menentukan pengalaman puas atau tidak dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan dikategorikan menjadi 3 bentuk, yaitu :

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan

- 1) Proses pengambilan keputusan luas, pada tahap ini akan muncul pertimbangan karena banyak alternatif
- 2) Pengambilan keputusan terbatas, pada tahap ini konsumen telah mengenal masalahnya
- 3) Proses pengambilan keputusan bersifat rutin, dimana tahap ini konsumen menilai puas atau tidak menggunakan produk dan konsumen dapat mengambil keputusan yang cepat dalam membeli.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada tiga yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai berikut (Lester Crow D dan Alice Crow, 1984: 22) :

- 1) Dorongan dari dalam diri (pribadi)
Kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor sosial
Berbagai faktor dalam masyarakat dapat mendorong orang untuk tertarik pada hal-hal baru, yaitu perlu dihargai atau dikenali oleh manusia lain.
- 3) Faktor emosional
Faktor ini merupakan ukuran intensitas perhatian manusia terhadap aktivitas atau objek tertentu.

4. Umroh

a. Pengertian Umroh

Bayu dalam *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Umroh Di PT. XYZ*, menjelaskan umroh adalah perjalanan ibadah mendatangi Baitullah di luar masa haji ke tanah suci Mekkah AlMukaromah (Muhamad Bayu, 2009: 24)

Dalam pedoman Haji dan Umroh yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, Umroh menurut bahasa yaitu ziarah. Sedangkan menurut istilah, umroh adalah melakukan thawaf, sa'i, dan mencukur, mengunjungi Baitullah (ka'bah) berharap mendapat berkah Allah SWT (Kementerian Agama RI, 2020: 61).

Umroh terbagi menjadi dua, yaitu umroh wajib dan umroh sunah (Iwan Gayuh, 1999: 35) :

1) Umroh Wajib

Umroh yang pertama kali dilaksanakan disebut juga umratul islam umroh sunat serta dilaksanakan karna sumpah.

2) Umroh Sunah

Umroh yang dilaksanakan setelah umroh wajib baik yang kedua maupun seterusnya dan bukan karna sumpah.

b. Syarat Umroh

Syarat umroh adalah syarat yang wajib dimiliki oleh orang. Para ahli hukum setuju bahwa syarat-syarat wajib ibadah umroh adalah :

Nurul Izza Amalia

- 1) Islam
- 2) Baligh
- 3) Berakal
- 4) Manusia merdeka
- 5) Mampu (istitha'ah)

c. Rukun Umroh

Rukun umroh adalah amalan-amalan yang harus dilaksanakan, apabila ada yang tertinggal maka umroh tidak sah. Berikut adalah rukun-rukun umroh :

- 1) Ihram
- 2) Thawaf
- 3) Sa'i
- 4) Tahallul atau cukur
- 5) Tertib

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 70, dimana responden adalah jamaah paket umroh VIP PT. Al Amin Universal, Jakarta Selatan. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian paket umroh VIP PT. Al Amin Universal. Identitas responden yang didata adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan. Berikut adalah rangkuman data yang penulis peroleh mengenai identitas responden :

Tabel 4. 1 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Data yang 2021	Pria	33 Responden	47%
	Wanita	37 Responden	53%
	Total	70 Responden	100%

Sumber: kuesioner telah diolah,

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 70 responden yang berjenis kelamin wanita adalah 37 manusia (53%), sedangkan yang berjenis kelamin pria adalah 33 responden (47%). Dari data tersebut terlihat bahwa sebaran responden dalam penulisan ini lebih didominasi oleh responden wanita.

Tabel 4. 2 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
20-30	9 Responden	13%

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP
Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan**

31-40	30 Responden	43%
41-50	11 Responden	15%
>50	20 Responden	29%
Total	70 Responden	100%

Sumber: Data kuesioner yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari 70 responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 9 responden (13%), responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 30 responden (43%), responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 11 responden (15%), dan yang berusia >50 tahun berjumlah 20 responden (29%). Dari data diatas terlihat bahwa lebih banyak jamaah yang berusia 31-40 tahun yang menjawab kuesioner penulisan ini :

Tabel 4. 3 Tabel Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Mahasiswa	7 Responden	10%
Pegawai Negeri	19 Responden	27%
Pegawai Swasta	14 Responden	20%
Pengusaha	22 Responden	31%
Lain-lain	8 Responden	12%
Total	70 Responden	100%

Sumber : Data kuesioner yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui dari 70 responden terdapat 7 responden berstatus Mahasiswa (10%), 19 responden berstatus Pegawai Negeri (27%), 14 responden berstatus Pegawai Swasta (20%), 22 responden berstatus Pengusaha (31%), dan 8 responden berstatus lainnya (12%). Dari data diatas terlihat bahwa responden yang mengisi kuesioner penulisan ini berstatus Pengusaha.

2. Deskripsi Kuesioner Penulisan

a. Skor Ideal

Penulisan ini menggunakan skala likert skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Jumlah responden dalam penulisan ini adalah 70 responden. Skor ideal bertujuan menentukan rating scale dan jumlah seluruh jawaban, rumus nya sebagai berikut :

$$\text{Skor Kriteria} = \text{Nilai skala} \times \text{Jumlah responden}$$

Jika angka dimasukkan ke dalam rumus maka hasilnya adalah :

Tabel 4. 4 Tabel Skala Kriteria

Skala	Rumus
Sangat Setuju	$5 \times 70 = 350$

Nurul Izza Amalia

Setuju	4 x 70 = 280
Netral	3 x 70 = 210
Tidak Setuju	2 x 70 = 140
Sangat Tidak Setuju	1 x 70 = 70

Diketahui bahwa skor tertinggi adalah 350, sedangkan skor minimal adalah 70.

b. Rating Scale

Rating scale berfungsi untuk mengetahui hasil data dari kuesioner secara umum. Adapun ketentuan rating scale sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Tabel Rating Scale

Skala	Nilai Rating Scale
Sangat Setuju	281 - 350
Setuju	211 – 280
Netral	141 – 210
Tidak Setuju	71 – 140
Sangat Tidak Setuju	0– 70

c. Presentase Persetujuan

Presentase persetujuan berfungsi untuk mengetahui jumlah jawaban dari setiap responden, dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase

f = Frekuensi dari setiap jawaban angket

n = Jumlah skor ideal

100 = bilangan tetap

d. Analisis Deskriptif Variabel Penulisan

Dalam penulisan ini yang digunakan adalah variabel bauran pemasaran (X) serta variabel keputusan pembelian paket umroh VIP (Y) yang diuraikan sebagai berikut :

1) Variabel Bauran Pemasaran (X)

Tabel 4. 6 Tabel Tanggapan Responden Terkait Bauran Pemasaran (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Rating Scale	Presentase
1	Desain pelayanan PT. Al. Amin Universal sesuai keinginan saya	20	43	7	0	0	293	Sangat Setuju	84%

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP
Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan**

2	Variasi/keragaman paket pelayanan umroh yang ditawarkan PT. Al Amin Universal sesuai keinginan saya	15	22	33	0	0	262	Setuju	79%
3	Kualitas pelayanan yang ditawarkan PT. Al Amin Universal sesuai keinginan saya	13	34	23	0	0	270	Setuju	77%
4	Fitur/karakteristik pelayanan yang ditawarkan PT. Al Amin Universal sesuai keinginan saya	22	43	5	0	0	297	Sangat Setuju	85%
5	Harga yang ditawarkan PT. Al Amin Universal sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan	13	44	13	0	0	280	Sangat Setuju	80%
6	Pada event/acara tertentu PT. Al Amin Universal mengadakan promo paket umroh yang menarik bagi saya	27	36	7	0	0	300	Sangat Setuju	86%

Nurul Izza Amalia

7	Harga paket umroh emerald yang ditawarkan PT. Al Amin Universal terjangkau	22	41	7	0	0	295	Sangat Setuju	84%
8	Promosi yang ditawarkan PT. Al Amin Universal dengan media iklan mampu menarik bagi saya	20	36	13	1	0	285	Sangat Setuju	81%
9	Sistem penjualan perorangan (informasi satu orang ke orang lain) yang ditawarkan PT. Al Amin Universal memudahkan saya mendapatkan informasi	11	38	20	1	0	269	Netral	77%
10	Promosi yang ditawarkan PT. Al Amin Universal dengan media hubungan masyarakat mampu menarik minat saya	15	30	25	0	0	270	Netral	77%
11	Promosi yang ditawarkan PT. Al Amin Universal dengan Media Sosial dapat	19	36	14	1	0	283	Sangat Setuju	81%

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP
Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan**

	menarik minat saya								
12	Lokasi PT. Al Amin Universal strategis dan mudah dicari	22	31	17	0	0	285	Sangat Setuju	81%
13	Lokasi PT. Al Amin Universal memiliki akses yang mudah dijangkau dengan berbagai jenis transportasi/ kendaraan	21	34	15	0	0	286	Sangat Setuju	82%
14	Tempat parkir PT. Al Amin Universal memadai	18	39	13	0	0	285	Sangat Setuju	81%
15	Kinerja pelayanan yang diberikan karyawan di PT. Al Amin Universal memuaskan	28	34	8	0	0	300	Sangat Setuju	86%
16	Pelayanan yang diberikan karyawan PT. Al Amin Universal beretika dan dapat memotivasi jamaah/calon jamaah	27	35	8	0	0	299	Sangat Setuju	85%
17	Fisik di dalam ruangan kantor	30	31	9	0	0	301	Sangat Setuju	86%

Nurul Izza Amalia

	PT. Al Amin Universal kokoh dan meyakinkan								
18	Fasilitas fisik di dalam kantor PT. Al Amin Universal nyaman	25	34	11	0	0	294	Sangat Setuju	84%
19	Logo PT. Al Amin Universal menarik bagi saya	19	36	15	0	0	284	Sangat Setuju	81%
20	Mekanisme kerja seperti jadwal manasik, pemberangkatan, dan visa sesuai dengan prosedur perusahaan (tepat waktu)	14	43	13	0	0	281	Sangat Setuju	80%
21	Prosedur pelayanan PT. Al Amin Universal tersusun dengan rapi dan mudah diikuti prosesnya	19	31	20	0	0	279	Setuju	80%
22	Aktifitas kegiatan pada PT. Al Amin Universal selalu melibatkan jamaah dalam setiap kegiatan	15	42	13	0	0	282	Sangat Setuju	81%

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP
Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan**

2) Variabel Keputusan pembelian Paket Umroh VIP (Y)

**Tabel 4. 7 Tabel Tanggapan Responden Terkait Keputusan pembelian
Paket Umroh VIP (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Rating Scale	Presentase
1	Saya membutuhkan pelayanan untuk keperluan ibadah umroh	21	35	13	1	0	286	Sangat Setuju	82%
2	Saya memutuskan untuk menggunakan paket umroh VIP PT. Al Amin Universal	17	37	16	0	0	281	Sangat Setuju	80%
3	Saya merasa puas atas pelayanan yang diberikan PT. Al Amin Universal	23	25	20	2	0	279	Setuju	80%

3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dalam instrumen valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dalam instrumen tidak valid. Hasil uji validitas dengan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,889	0,361	Valid
X1.2	0,870	0,361	Valid
X1.3	0,842	0,361	Valid
X1.4	0,873	0,361	Valid
X1.5	0,894	0,361	Valid
X1.6	0,913	0,361	Valid
X1.7	0,857	0,361	Valid
X1.8	0,893	0,361	Valid
X1.9	0,901	0,361	Valid
X1.10	0,867	0,361	Valid
X1.11	0,909	0,361	Valid

X1.12	0,897	0,361	Valid
X1.13	0,925	0,361	Valid
X1.14	0,866	0,361	Valid
X1.15	0,957	0,361	Valid
X1.16	0,952	0,361	Valid
X1.17	0,889	0,361	Valid
X1.18	0,921	0,361	Valid
X1.19	0,858	0,361	Valid
X1.20	0,932	0,361	Valid
X1.21	0,855	0,361	Valid
X1.22	0,902	0,361	Valid
Y1.1	0,914	0,361	Valid
Y1.2	0,908	0,361	Valid
Y1.3	0,857	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas, bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel X dan variabel Y pada kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Bauran Pemasran	0,891	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian Paket Umroh VIP	0,872	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dengan *critical value* sebesar 0,600 seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,600. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner untuk variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian paket umroh VIP dinyatakan telah reliabel.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda, maka seluruh variabel penelitian harus memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbias Estimator*). Agar variabel-variabel penelitian sesuai dengan kriteria tersebut, maka harus dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik dengan SPSS versi 26 :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari taraf signifikansi, yakni 0,05, maka seluruh residual dalam persamaan regresi sudah terdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* pada masing-masing model regresi dengan SPSS 26:

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10524298
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.058
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian statistik, nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* dalam model regresi sebesar $0,200 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa model regresi telah terdistribusi normal, sehingga telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel independen, sehingga sebuah model regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF juga < 10 maka model regresi bebas

Nurul Izza Amalia

dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas pada masing-masing regresi dengan SPSS 26:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Bauran Pemasaran (X)	1.000	1.000

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF < 10, dan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dan telah memenuhi syarat analisis regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang nilai residualnya tidak memiliki pengaruh didalam model regresi (homoskedastis). Model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya > 0,05. Berikut adalah hasil uji *Glejser* pada masing-masing model regresi dengan SPSS 26 :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1.661	1.784		0.931	0.355
	Bauran Pemasaran (X)	-0.008	0.020	-0.046	-0.384	0.702

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji *Glejser* di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen semuanya sudah > 0,05. Sehingga dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengujian asumsi klasik di atas, dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat uji asumsi klasik dan telah memenuhi syarat serta layak untuk dilakukan analisis regresi.

5. Uji Analisis

a. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 13 Tabel Hasil Regresi Linear Sederhana

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP
Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.997	2.657		-2.257	0.27
	Bauran Pemasaran (X)	0.202	0.3	0.637	6.817	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil penghitungan koefisien regresi sederhana memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah -5.997 dan koefisien variabel x adalah 0.202. sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = -5.997 + 0,202X$

Keterangan :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar -5.997 menyatakan bahwa besarnya keputusan pembelian adalah -5.997 jika variabel bauran pemasaran adalah 0 (nol).
- 2) Hasil persamaan regresi bahwa variabel bauran pemasaran sebesar 0,202. Menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hasil koefisien determinasi dalam penulisan ini :

Tabel 4. 14 Tabel Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,637	0,405	0,397

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil $R = 0,637$, artinya terdapat pengaruh independen (X terhadap variabel dependen Y dengan presentase 63,7%. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,405. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dijelaskan faktor-faktor lain diluar penelitian.

c. Uji F

Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Berikut hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 4. 15 Tabel Uji F

F_{hitung}	Taraf Signifikan 95% ($\alpha = 0,05$)	Sig.
46.469	0,05	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diperoleh hasil pengolahan Sig F $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46.469 > 2,16$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran jika diuji secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh apabila dihitung secara bersamaan.

d. Uji T

Menentukan t_{tabel} dengan tingkat signifikansi jika $sig.t < 0,05$ (signifikansi 0,05), maka hipotesis alternatif diterima yang artinya bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya. Pengambilan keputusan $T_{hitung} = T_{tabel}$ atau $-T_{hitung} = T_{tabel}$ jadi H_0 diterima $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $-T_{hitung} < T_{tabel}$ jadi H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 70 orang, maka $df = n - k$ artinya $df = 62$ dan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) diperoleh T_{tabel} sebesar 1,998. Berikut hasil uji T dari penelitian ini :

Tabel 4. 16 Tabel Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-5.997	2.657		-2.257	0.27
	Bauran Pemasaran (X)	0.202	0.3	0.637	6.817	0.000

Sumber : Data diolah, 2021

H_a = Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh VIP

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.817 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,005$ maka variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket umroh VIP. Dengan demikian, hipotesis alternatif dalam penelitian ini diterima.

6. Hasil

- a. Dari hasil uji t signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak, dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini dan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember oleh Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, dkk (2018). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan, karena dari penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa adanya pengaruh tersebut. Hal ini juga didukung oleh pada saat peneliti melakukan wawancara dengan pihak marketing PT. Al Amin Universal yang menyatakan bahwa PT. Al Amin Universal sudah berusaha menerapkan strategi bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi jamaah untuk menggunakan jasa umroh VIP serta tetap eksistensi dan kuat dalam persaingan travel-travel lain.
- b. Dapat dilihat dari hasil R Square yaitu 0,405. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dijelaskan faktor-faktor lain diluar penelitian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Paket Umroh VIP Pada PT. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan", dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian paket umroh VIP (Y) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan di atas, bahwa presentase pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5% sedangkan sisanya 59,5% dijelaskan faktor-faktor lain diluar penelitian.

Daftar Pustaka

- Amstrong, dan Kotler. 2012. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1”*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahuljannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chintya Neyfa, Bella. 2016. *“Perancangan Aplikasi E Canteen Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode Object Oriented Analysis & Design (OOAD)”*, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 20 No.1, Juni 2016
- Demartha Hayu, Ismi Darmastuti. 2013. *“Perilaku Konsumen Untuk Mengakses Suaramerdeka.com”* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 10, No. 2, Juli, Tahun 2013.
- Gayuh, Iwan. 1999. *“Buku Pintar Haji dan Umroh”*. Jakarta: Pustaka Warga Negara.
- Hadits ini diriwayatkan oleh Muslim, dalam Kitab Shohih Muslim.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Imam Ghozali. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jennifer Adji dan Hatane Samuel. 2014. *“Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2, No.1, 2014
- Journal of Accounting & Management Innovation, Vol.2 No.2, July 2018.
- Kementerian Agama RI. 2020. *“Tuntunan Manasik Haji dan Umroh”*. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Index.
- Kotler, Philip. 1996. *“Manajemen Pemasaran: Analisa Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *“Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh”*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bayu, Muhammad. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Umroh Di PT.XYZ*

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh VIP
Pada Pt. Al Amin Universal Tours, Jakarta Selatan**

- Muhammad Aziz Hakim dkk. 2005. *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Reinaisan.
- Novi Ratnawati, Diah Gustiniati, & Rini Fatonah. 2018. *Upaya Penanggulangan Terjadinya Penipuan Yang Dilakukan Biro Perjalanan Umroh (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)*, Jurnal FH UNILA.
- Nurun Nafidah. 2015. “*Pengaruh Kinerja Pustakawan Terhadap Kepuasan Pemustaka Pada Perpustakaan Universitas Indonesia*”. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Okta Karneli, Tujiono. 2017. “*Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*”. Riau: Universitas Riau.
- Payne Adrian. 2000. “*Pemasaran Jasa (Terj. Fandy Tjiptono)*, Andi Offset”Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2002. “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian; Teori Aplikasi dan Tanya Jawab*”. Bandung: Linda Karya.
- Sarwono, Jonathan. 2012. “*Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif: Menggunakan Prosedur SPSS*”. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sofjan Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. ‘*Manajemen Pemasaran*’. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tim Mitra Bertari. 2003. “*Dasar-Dasar Pemasaran*”. Yogyakarta: UPFE UMY.
- Tujiono & Okta Karneli. 2017. *Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk KFC Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru)*. Riau: Universitas Riau.
- Yoeti, Oka A. 1995. “*Strategi Pemasaran Hotel*”. Jakarta: Pert