

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMRAH OLEH JAMA'AH PT.  
PENJURU WISATA NEGERI KOTA PEKANBARU**

**Oleh : Lisa Putri Yati**

**Email: [Lisa.putri3869@student.unri.ac.id](mailto:Lisa.putri3869@student.unri.ac.id)**

**Pembimbing: Febri Yuliani, S. Sos, M. Si**

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in making decisions to make purchases of the products offered by the seller. In this study, the product for researching consumer is a tour package product from the umrah travel sector, specifically the umrah package. Tour packages are a combination of tourism components consisting of transportation, tourist attractions, food, and tour leader services that is sold to tourist in one price. This research aims to determine the process of purchasing an umrah package by umrah pilgrims at Andalas Education Tour. The Data collected using interview techniques, questionnaires, and documentation. Based on the research that the author has done, the company has been very good at providing facilities and services to umrah pilgrims, but the company still needs to increase promotion to raise awareness of prospective pilgrims about the brand and products of Andalas Education Tour.*

***Key Word : Purchasing Decisions, Umrah Packages***

## A. PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru adalah Ibukota dan kota terbesar di Provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatera dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Dengan posisi wilayah strategis yang juga berfungsi sebagai gerbang Indonesia bagian barat, menjadikan Pekanbaru sebagai kota bisnis yang didominasi oleh kegiatan jasa, perdagangan, dan *industry* (MICE dan manufaktur). Dalam bidang pariwisata, kementerian pariwisata sepakat menjadikan Pekanbaru sebagai destinasi wisata halal dari 16 daerah lainnya di Indonesia. Pariwisata juga menjadi sektor penting dalam meningkatkan devisa kota Pekanbaru.

Dalam Undang-undang tentang Kepariwisata No. 3 tahun 1945, pasal 1 yang menyebutkan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh Masyarakat, Pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Dalam pariwisata terdapat beberapa komponen yang menjadi produk dari pariwisata itu sendiri. Komponen tersebut juga dapat digabungkan menjadi sebuah Paket Wisata. Menurut *Holloway & Humphreys* (2016) "Paket wisata adalah kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen pariwisata yang terdiri dari transportasi, akomodasi, atraksi wisata, makanan, serta jasa *tour leader* yang dijual kepada wisatawan dalam satu harga".

Paket wisata merupakan produk pariwisata yang dapat memberi kemudahan dan kepraktisan kepada wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Tidak hanya

perjalanan untuk berlibur, tetapi juga untuk perjalanan ibadah seperti umrah dan haji. Biro travel akan menghitung harga, memutuskan, menyusun rancangan, dan mengurus keberangkatan para calon jama'ah yang berniat menunaikan ibadah umrah dalam sebuah paket yang turut merancang kegiatan wisata selama berada di kota suci.

Sehingga keberangkatan jamaah nyaman dan aman, serta meningkatkan penjualan produk perusahaan. Ketika kebutuhan perjalanan tersebut terpenuhi, para jamaah yang menggunakan jasa paket umrah biro perjalanan tersebut tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut bahkan menawarkannya kepada kerabat, sahabat, tetangga dan koleganya.

Namun, saat itu banyak biro perjalanan yang terdampak COVID-19. Menurut data, sekitar 90-95% biro perjalanan berhenti beroperasi pada tahun 2020. Selain itu, sekitar 60% biro perjalanan umrah dan haji mengalami kerusakan sehingga terpaksa berhenti beroperasi. Hanya beberapa bisnis bertahan di Pekanbaru.

Namun dengan membaiknya perkembangan global dan terbukanya akses internasional akan memulihkan perekonomian industri pariwisata. Selain itu, banyak jemaah haji Indonesia yang berhasil melakukan perjalanan ke Arab Saudi, Mekkah.

Terbukti dari tabel berikut ini yang menampilkan penjualan *Andalas Education Tour* selama 4 tahun :

*Tabel 1*  
*Daftar Penjualan PT. Penjuru*  
*Wisata Negeri Kota Pekanbaru*

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Jama'ah</b>
2018-2019	903 Jama'ah

	Umrah
2019-2020	223 Jama'ah Umrah
2020-2021	-
2021-2022	347 Jama'ah Umrah
2018-2019	903 Jama'ah Umrah

Terlihat dari bagan diatas, pemasaran paket umrah di biro Penjuru Wisata Negeri mengalami pemerosotan dengan tidak adanya pemberangkatan jama'ah selama tahun 2020-2021. Hal ini dikarenakan penutupan akses pintu masuk internasional di Arab Saudi yang disebabkan oleh *Pandemic Covid-19*. Tidak hanya Aet Travel, tetapi semua travel juga terkena dampak dari Covid-19.

Namun, setelah pintu akses Arab Saudi kembali terbuka, penjualan paket umrah *Andalas Education Tour* kembali meningkat. Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Keputusan Pembelian Paket Umrah Oleh Jama'ah di PT. Penjuru Wisata Negeri Kota Pekanbaru" dikarenakan penulis ingin tahu Bagaimana Proses keputusan pembelian Paket Umrah Oleh Jama'ah PT. Penjuru Wisata Negeri Kota Pekanbaru.

## A. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Membeli

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) Keputusan membeli adalah kegiatan memilih satu dari dua atau lebih opsi alternatif. Apabila diberikan 2 opsi, yakni melakukan pembelian atau tidak, sebab itu seseorang berada di keadaan melakukan keputusan membeli.

Dalam keputusan membeli suatu produk, terdapat 5 indikator dimana menurut *Frans Abadi Cysara* (2015)

yaitu sebagai berikut :

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*
5. *Satisfaction*

### 1. Tahapan Keputusan Membeli

Pengambilan Keputusan dalam pembelian sebuah produk memiliki proses yang dimana menurut *Kotler dan Keller* (2009) Konsumen melewati lima tahap, yaitu :

1. *Recognition Needs*
2. *Information Search*
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Tindakan Pasca Membeli

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan apa yang *Philip Kotler & Kevin Lane Keller* (2009, p.166) tuliskan dalam teorinya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor*
2. *Social Factor*
3. *Personal Factor*
4. *Psychological Factor*

### 3. Paket Wisata

Paket wisata adalah kombinasi atau gabungan dari komponen-komponen Pariwisata yang terdiri dari transportasi, akomodasi, atraksi wisata, makanan, serta jasa *tour leader* yang dijual kepada wisatawan dalam satu harga (*Holloway & Humphreys* : 2016). Dalam Paket Umrah, terdapat beberapa komponen yang wajib disediakan oleh perusahaan biro perjalanan, yakni :

- a. Akomodasi
- b. Transportasi
- c. Restoran
- d. *Tour Leader*
- e. Atraksi Wisata

#### 4. Ibadah Umrah

Umrah yang artinya ziarah atau berkunjung mengartikan bahwa kita sebagai umat muslim sengaja mengunjungi tanah suci dengan niat melaksanakan rangkaian ibadah dan menghapuskan kefakiran dan dosa, dari Abdullah bin Mas'ud, Rasulullah Bersabda dalam Hadist Nasai : 25 : 84 :

*“Telah dikabarkan kepada kami Muhammad bin yahya bin ayyub, beliau berkata; Sulaiman bin hayyan abu khalid dari Amr bin qais dari syaqiq dari Abdullah berkata bahwa Rasulullah SAW telah bersabda: “Ikutkanlah antara Haji dan Umrah, keduanya dapat menghapuskan kefakiran dan dosa sebagaimana peniup api menghilangkan kotoran besi, emas, serta perak. Dan tidak ada pahala bagi haji selain Surga”.*

Hal ini menegaskan bahwa setiap umat muslim yang mampu wajib untuk menunaikan ibadah umrah untuk menghapuskan kefakiran dan dosa dari diri mereka. Berikut ini adalah syarat dan ketentuan pelaksanaan ibadah umrah :

- a. Syarat ibadah umrah :
  1. Islam
  2. Baligh
  3. Berakal sehat
  4. Merdeka
  5. Mampu melaksanakan
- b. Ketentuan Ibadah Umrah
  1. Ihram dan niat umrah
  2. Tawaf
  3. Sa'i
  4. Tahalul/ bercukur
  5. Tertib

Para calon jama'ah yang sudah

sesuai dengan persyaratan dan ketentuan ini tentu ingin segera melaksanakan ibadah umrah. Untuk membantu calon jama'ah yang ingin menunaikan ibadah, maka dari itu PT. Penjuru Wisata Negeri mendistribusikan paket umrah dengan pelayanan dan fasilitas yang maksimal. Selain itu, PT. Penjuru Wisata Negeri juga memberikan pelayanan manasik setiap hari sabtu agar para jama'ah dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik, seperti persiapan dalam ibadah dan budaya agar para jama'ah tidak mengalami *culture shock* selagi berada di Tanah Suci.

Hal yang paling penting adalah *Andalas Education Tour* telah memperoleh Surat Keterangan Izin Penyelenggaraan Ibadah Umrah No.82 Tahun 2016 yang berarti bahwa perusahaan ini sudah sah dan terjamin dalam bidang hukum. Sehingga para calon jama'ah tidak perlu merasa ragu akan penipuan yang pada zaman ini sedang marak dilakukan.

#### 5. Tanggapan Jama'ah

Berdasarkan teori milik Badudu dan Sudua M. Zain (1994), tanggapan adalah pendapat atau pandangan atau anggapan tentang suatu hal. Karena itu tanggapan jama'ah umrah dapat diartikan sebagai persepsi, pendapat, pandangan, dan anggapan mengenai paket umrah yang ditawarkan kepadanya. Setelahnya para jama'ah dapat memberikan penilaian terhadap paket umrah yang telah dibeli. Tanggapan juga dapat diberikan melalui Informasi dalam Brosur yang dipasang dan dibagikan baik secara *online* maupun secara langsung. Jadi, tanggapan dapat diberikan baik oleh konsumen yang tidak membeli paket umrah maupun setelah membeli

paket umrah tersebut.

Untuk menanggapi suatu paket umrah, tentu saja kita akan mengalami sebuah proses kejadian. Menurut JS Badudu dan Sutan M Zain Proses adalah jalannya suatu peristiwa dari awal sampai akhir atau masih berjalan tentang suatu perbuatan, pekerjaan dan tindakan.

Paket tersebut nantinya akan menghasilkan tanggapan yang terbagi 2 jenis, yakni :

- a. Tanggapan Positif, merupakan dukungan atau penilaian yang bersifat optimis mengenai suatu peristiwa atau kejadian. Tanggapan ini terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap kualitas paket umrah dan pelayanan karyawan perusahaan.
- b. Tanggapan Negatif, merupakan penolakan, ketidak setujuan, atau penilaian yang bersifat menjatuhkan suatu peristiwa atau kejadian. Tanggapan ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas terhadap kualitas produk dan pelayanan perusahaan yang dirasa tidak sesuai dengan harga yang dibayar.

## 6. Penelitian Terdahulu

1. Hamlah Rizqi Dwi Puspita, Pengambilan Keputusan Mengenai Pembelian Paket Umroh di Pakem Tours Pekanbaru, Hasil penelitian yang terdiri dari variabel identifikasi kebutuhan menunjukkan interpretasi persentase penilaian responden sebesar 86,5%, mencari alternatif. informasi dari 85,3%. , evaluasi berbagai jenis informasi 83,9%,

keputusan pembelian 87,1% dan evaluasi pasca pembelian 85,2%, yang berarti paket wisata umrah berkualitas baik di mata masyarakat.

2. Fitri Annisa, Reaksi Konsumen Terhadap Paket Wisata CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru, Hasil Penelitian Tentang Reaksi Konsumen Terhadap Paket Tour di CV. Bilava Tour Riau Pekanbaru yang terdiri dari variabel Pemandangan, Acara (Events), Transportasi, Akomodasi dan Makanan dan Minuman, menjangkau antara 6.300 hingga 7.500 konsumen, yang berada pada level yang sangat baik, dengan total skor 6.413.
3. Afifah Fatin Ansyar, Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan, PT. Smeva Holiday, hasil penelitian yang meliputi variabel kehandalan, tanggung jawab, kepastian, empati dan kekonkretan berpengaruh positif terhadap persepsi pelanggan. Semuanya terinterpretasi dengan baik baik dalam proses pembelian, keputusan pembelian maupun setelah pembelian.

## B. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk menghasilkan data yang valid bertujuan dapat ditemukan, dibuktikan serta dikembangkan suatu pengetahuan sehingga gilirannya dapat

dipergunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi suatu masalah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Arikunto (2006) adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

Suatu penelitian merupakan proses yang terkait dan tersusun secara sistematis. Penelitian merupakan proses yang panjang dan diawali dengan minat untuk mengetahui suatu fenomena hingga berkembang menjadi gagasan teori.

Secara lebih spesifik, metode deskriptif penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. *Kerlinger* (1973) mengungkapkan bahwa penelitian survei merupakan sebuah riset pada komunitas besar maupun kecil, tetapi evidensi yang ditelaah adalah evidensi dari sampel yang diambil dari komunitas tersebut, untuk menjumpai keadaan yang nisbi, distribusi, dan kaitan antar variabel psikologis maupun sosiologis.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang cara pengambilan datanya dengan tahapan survei yang dilakukan dengan cara membagikan Kuesioner. Semua responden dalam penelitian survei menjawab pertanyaan yang sama. Penelitian survei mengukur nilai beberapa hipotesis tentang perilaku, pengalaman dan karakteristik suatu obyek.

## 2. Sumber Data

Penelitian ini dilakukan di *Andalas Education Tour* Kota Pekanbaru yang beralamatkan di Arengka, Panam, Marpoyan Damai, Kec. Sidomulyo Timur, Pekanbaru – Riau. Dilihat dari gedung *Andalas Education Tour* yang memiliki 3 lantai, gedung tersebut berdiri kokoh dengan fasilitas pendukung untuk membantu para calon jama'ah serta jama'ah umrah yang mengunjungi kantor merasa senang dan nyaman. Fasilitas pada gedung ini berupa AC, TV, kursi, sofa, meja, sound system, ruang khusus manasik, dan juga kamar mandi yang terjaga akan kebersihannya.

Sedangkan periode penelitian ini dimulai pada awal September hingga November 2022. Lalu subyek dalam penelitian ini adalah para jama'ah yang sudah menyelesaikan rangkaian ibadah mereka di Tanah Suci menggunakan Paket Umrah *Andalas Education Tour*.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Wawancara dilakukan dengan pimpinan *Andalas Education Tour*, *staff* serta jama'ah umrah untuk mengambil kejelasan dari evidensi dan bukti selanjutnya yang dibutuhkan.
2. Dokumentasi dilakukan untuk menghimpun dan menelaah evidensi serta dokumen lain yang menunjang riset.
3. *Quesioner* dibagikan pada jama'ah *Andalas Education Tour* untuk mendapatkan tanggapan responden terhadap Kualitas fasilitas Paket Umrah yang

dipasarkan oleh *Andalas Education Tour* Kota Pekanbaru. Aspek-aspek yang terdapat pada *questioner* merupakan sudut pandang jama'ah.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif adalah penyelidikan evidensi yang berisikan personalitas responden dan proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Analisis ini dibedakan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan dari jumlah responden. Persentase dengan nilai tertinggi adalah elemen yang menonjol dari tiap variabel yang diteliti. Analisis ini adalah aktivitas merangkumkan, mengubah, dan menjelaskan evidensi yang terangkum (Sugiyono, 2009:80).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang selanjutnya dilakukan pengujian tes Validitas, reliabilitas, uji hipotesis dan parsial menggunakan uji t, f, dan r dengan aplikasi SPSS.

#### 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Kategori Gender

Tabel 1.2

Kategori berdasarkan Gender

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	31	40%
2.	Perempuan	47	60%
<b>Total</b>		<b>78</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Melalui penyebaran kuesioner yang telah penulis lakukan, terlihat dari Tabel 4.2 diatas pengkajian ini menggunakan 78 jama'ah sebagai responden. Terlihat sampel yang dipilih dari segi gender secara

keseluruhan sampel berjenis kelamin pria terhitung 31 orang atau jika dihitung secara persentase terdapat 40% dan sisanya wanita sebanyak 47 orang atau memiliki persentase sebanyak 60%. Ini menunjukkan keputusan pembelian paket umrah kebanyakan dilakukan oleh wanita.

##### 2. Kategori Usia

Tabel 1.3

Pengkajian Kategori Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	<20 Thn	6	7,69%
2.	21–30 Thn	10	12,82%
3.	31–40 Thn	18	23,07%
4.	41–50 Thn	28	35,89%
5.	>51 Thn	16	20,51%
<b>Total</b>		<b>78</b>	<b>99,98%</b>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Hasil analisis Tabel 4.3 yang menguji karakteristik umur dari para responden memberi penjelasan bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 78 jama'ah dari kalangan muda hingga tua memiliki 5 kelompok. Dapat dilihat bahwa kelompok terbanyak yang mengambil paket umrah di *Andalas Education Tour* ada pada umur Empat puluh satu hingga Lima puluh Tahun memiliki jumlah 28 orang dengan persentase sebanyak 35,89%. Selain itu, data menunjukkan kelompok umur 31 – 40 berjumlah 18 orang dengan nilai persen 23,07%, kelompok umur lebih dari lima puluh tahun memiliki jumlah 16 orang dengan nilai persen 20,51% sedangkan kelompok umur dua puluh satu hingga tiga puluh Tahun memiliki jumlah 10 orang dengan nilai persen sebanyak 12,82%, dan kelompok umur <20 Tahun yang berjumlah 6 orang dengan persentase sebanyak 7,69%.

##### 3. Kategori Wilayah Asal

Tabel 1.4  
Pengkajian Kategori Wilayah Asal

No	Alamat	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pekanbaru	30	38%
2.	Luar Pekanbaru	48	62%
<b>Total</b>		<b>78</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Hasil analisis tabel 4.5 yang menguji karakteristik responden berdasarkan asal kota menunjukkan bahwa kebanyakan *pilgrims* yang tertarik untuk mendaftar umrah *Andalas Education Tour* adalah jama'ah dari luar kota Pekanbaru yang berjumlah 48 orang dan memiliki presentase sebanyak 62%, sedangkan jama'ah yang berasal dari Kota Pekanbaru berjumlah 30 orang dan memiliki persentase sebanyak 38%.

#### 4. Deskripsi Jawaban Jama'ah

Variabel	Rata-rata
Promosi	3,0
Harga	4,3
Paket Umrah	4,7
Keputusan Pembelian	4,4

Berdasarkan pendeskripsian jawaban para responden secara merata pada kategori promosi dapat kita lihat mendapatkan nilai rata-rata 3 yang berarti Kurang Setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. Penjuror Wisata Negeri perlu untuk lebih meningkatkan promosi baik pada media sosial, brosur, *banner*, *Sales Promotion*, *Sponsorship*, maupun iklan untuk membantu jama'ah lebih

*aware* terhadap *brand*, produk, atau layanan perusahaan.

Selanjutnya pada variabel Harga, terindikasi bahwa jama'ah tidak terlalu mempermasalahkan harga karena rata-rata nilai 4,3 dengan kategori setuju. Harga pada paket sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan.

Pada Variabel Paket Umrah, mendapatkan nilai rata-rata 4,7 yang berarti mereka sudah puas dengan kualitas akomodasi, transportasi, restoran, atraksi wisata, dan *tour leader* dari paket umrah *Andalas Education Tour*.

Sedangkan pada variabel terakhir yakni keputusan pembelian mendapatkan nilai rata-rata 4,4 dengan kategori setuju. Mengindikasikan bahwa para jama'ah puas telah membeli dan mempercayai paket umrah dari PT. Penjuror Wisata Negeri.

#### 5. Analisis Data

##### a. Deskripsi Uji Validitas

Tabel 1.4  
Data Deskripsi Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Ket
Promosi	X.1	0,931	0,229	Valid
	X.2	0,934	0,229	Valid
Harga	X.2.1	0,847	0,229	Valid
	X.2.2	0,870	0,229	Valid
	X.2.3	0,864	0,229	Valid
	X.2.3	0,864	0,229	Valid
Akomodasi	X.3.1	0,923	0,229	Valid
	X.3.2	0,813	0,229	Valid
	X.3.3	0,920	0,229	Valid
	X.3.3	0,685	0,229	Valid
	X.3.3	0,685	0,229	Valid

	4		9	d
Transportasi	X.4.1	0,880 0,815	0,22 9	Valid
	X.4.2	0,856	0,22 9	Valid
	X.4.3		0,22 9	Valid
	X.5.1	0,923 0,827	0,22 9	Valid
Restoran	X.5.2	0,920 0,652	0,22 9	Valid
	X.5.3		0,22 9	Valid
	X.5.4		0,22 9	Valid

hitung > r tabel ( r tabel, 0,229). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data dari pernyataan responden dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

b. Deskripsi Uji Reliabilitas

Tabel 1.5  
Deskripsi Data Penelitian Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Role Of Thumb	Ket
Promosi	0,909	0,60	Reliabel
Harga	0,844	0,60	Reliabel
Akomodasi	0,825	0,60	Reliabel
Transportasi	0,824	0,60	Reliabel
Restoran	0,742	0,60	Reliabel
Tour Leader	0,820	0,60	Reliabel
Atraksi Wisata	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian			

Tour Leader	X.6.1	0,69 5	0,22 9	Valid
	X.6.2	0,76 7	0,22 9	Valid
	X.6.3	0,64 0	0,22 9	Valid
	X.6.4	0,46 8	0,22 9	Valid
Atraksi Wisata	X.7.1	0,85 5	0,22 9	Valid
	X.7.2	0,90 3	0,22 9	Valid
	X.7.3	0,68 2	0,22 9	Valid
	X.7.4	0,82 1	0,22 9	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,67 5	0,22 9	Valid
	Y.2	0,80 0	0,22 9	Valid
	Y.3	0,79 5	0,22 9	Valid
	Y.4	0,83 1	0,22 9	Valid
	Y.5	0,78 1	0,22 9	Valid

Melalui perhitungan uji reliabilitas yang telah penulis lakukan memakai aplikasi SPSS dengan metode *Reliability Analyze* telah dinyatakan teruji karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel yang telah mencapai nilai diatas 0,60.

c. Uji T

Berikut ini data penelitian uji T yang disediakan dalam bentuk tabel :

Tabel 1.6  
Deskripsi data penelitian uji t

Dari perhitungan tes validitas melalui program SPSS dengan metode *Correlate Bivariate* telah dinyatakan *valid* karena hasil r

Model	Ustandard Coeffiesient		Std Coef	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	5.165	1.819	.095	2.839	.006
Totalxi	.157	.139	.46	1.130	.262
Totalii totalpa	.581	.159	.9	3.653	.000
ket	.103	.038	.345	2.740	.008

a. Variabel terikat y

$$Df = t(a/2; n - k - 1)$$

$$= t(0,025; 78 - 3 - 1)$$

$$= 1,992$$

Bila nilai signifikan  $< 0,05$  atau nilai t hitung  $> t$  table, maka terdapat pengaruh variable x terhadap variable y begitu juga sebaliknya. Dari hal diatas dapat kita simpulkan bahwa hipotesis Ha bahwa paket umrah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat terbukti.

d. Uji F

Tabel 1.7

Deskripsi data Penelitian Uji F

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Reg	200.858	.374	66.953	67.881	.000 <sup>b</sup>
Total	72.988	.77	.986		
Residual	273.846				

Bila f hitung lebih tinggi dari f tabel serta nilai signifikannya  $0,05$  berarti adamemiliki pengaruh antara x dan y.

$$F \text{ tabel} = f(\text{jumlah variabel}; \text{jumlah jama'ah} - \text{jumlah variabel})$$

$$= f(3; 78 - 3)$$

$$= 2,727$$

Pengujian F bertujuan untuk mengetahui signifikansi promosi(x.1), harga(x.2), akomodasi(x.3), transportasi(x.4), restoran(x.5), tour leader(x.6), dan atraksi wisata (x.7) yang secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari table diatas dapat kita ketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dan nilai f tabel  $67.881 < 2,727$ .

e. Uji R

Tabel 1.8

Deskripsi data Penelitian Uj R

Model	R	R Square	Adj R Square	Std. Error
1	.856 <sup>a</sup>	.733	.723	.99314

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien yang telah dicocokkan dengan nilai test yakni  $0,733$  yang mengartikan bahwa varietas yang terbentuk pada variabel y sebesar  $73,3\%$  yang diputuskan oleh variabel  $X_1$ (Promosi),  $X_2$ (Harga), dan  $X_3$ (Paket Umrah), sedangkan sisanya  $26,7\%$  terpengaruh oleh variabel lain yang tidak termasuk pada analisis riset ini.

## 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis mengenai “Keputusan Pembelian Paket Umrah Oleh Jama’ah PT. Penjuru Wisata Negeri” penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa hasil penelitian terhadap setiap variabel paket umrah seperti akomodasi, transportasi, atraksi wisata, restoran, dan tour leader serta variabel dari keputusan pembelian seperti *attention, interest, desire*,

*action*, dan *satisfaction* menunjukkan bahwa *Andalas Education Tour* sudah memiliki fasilitas dan pelayanan yang sangat baik sehingga para jama'ah merasa sangat puas telah membeli dan memilih paket di perusahaan ini.

## 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis, maka penulis mencoba memberikan saran terkait keputusan pembelian jama'ah umrah pada paket umrah *Andalas Education Tour* kepada pihak manajemen yaitu :

1. Perusahaan harus meningkatkan iklan seperti iklan Internet, radio dan televisi, iklan media sosial, spanduk, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan dan sponsorship untuk membantu masyarakat lebih memahami merek dan produk. atau layanan perusahaan.
2. Perusahaan sebaiknya meningkatkan strategi pemasaran dan staf pendukung dengan menambah inventarisasi brosur untuk memudahkan staf berbagi informasi tentang Paket Umrah *Andalas Education Tour*.
3. Sebaiknya pihak perusahaan memberikan informasi lebih lanjut mengenai paket umrah, jadwal keberangkatan dan kepulauan di media sosial seperti Instagram, Facebook, dll. di akun *Andalas Education Tour* untuk memudahkan jamaah mendapatkan informasi.
4. Mempertahankan program implementasi yang disegani

di mata masyarakat untuk menjaga kepercayaan terhadap kenyamanan dan kepuasan pada paket umrah *Andalas Education Tour*..

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, Jakarta: Rineka Cipta
- Ahmadi. (1998) *Faktor yang Mempengaruhi Belajar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada Badudu
- Alim, Syaiful. (2011). *Menyingkap Rahasia Umrah dan Haji Mabruur*, Yogyakarta : Shafira.
- Badudu J.S, Sudua M. Zain. (1991). *Kamus Umum Bahasa Indonesia. Cetakan I*. Jakarta : Penerbit Kanisius.
- Cysara, Frans Abadi. (2015). *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Untuk Menjadi Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bandar Lampung*.
- Damardjati, R. S. (2010). *Istilah – istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta : Pradya Paramita.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Christopher Holloway; Claire Humphreys. (2016). *The Business Of Tourism*.
- Kerlinger, Fred N. (1987). *Foundation of Behavioral Research*. New Your: Holt, Reinhart and Winston, Inc
- Neuman, W. Lawrence. (2003).. *Social Research Methods:Qualitative and QuantitativeApproaches*. Boston: Allyn and Bacon.

- Oka. A. Yoeti. (2013). *Tour Leader Profesional Fungsi, Tugas, dan Tanggung Jawab*, Bandung: Angkasa.
- Rumini, Sri dkk. (1995). *Psikologi Umum*. Yogyakarta : FIP IKIP Yogyakarta
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Zulfikar Sani. (2012). *Trasnportasi Suatu Pengantar*, Universitas Indonesia, Jakarta.