

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen: Studi pada PT Alhijaz Indowisata

Nila Rizki Novita Sari¹, Suwardi², Agus Amri Mokoginta³

Universitas MH Thamrin, Jakarta
Politeknik Bisnis dan Pasar Modal

Nilarizki1211@gmail.com

suwardi@bcm.ac.id

amri@bcm.ac.id

Abstract

This study aimed to analyze the effect of Price, Product, Promotion and Place about Consumer Buying Decisions of The Travel Packages or Workshop Packages Umroh dan Hajj PT. Alhijaz Indowisata. The research methodology used as quantitative method with cross section data and primary data obtained from the distribution of questionnaires. Mechanical sampling using a purposive sampling method with data in 2020. The data analysis technique used is multiple linear regression to test the validity, reliability test, the test model stability, linearity test, normality test, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test) and hypothesis testing t-statistic and f-statistics to examine the effect together with a significance level of 5%. The results of this study showed that partially the Price, Product, Promotion and Place variables have a significant effect on Consumer Decisions Buying the Travel Packages or Workshop Packages Umroh dan Hajj PT. Alhijaz Indowisata. Meanwhile, simultaneously the independent variables Price, Product, Promotion and Place together have a significant relationship to the dependent variable, namely Consumer Decision. Coefficient of determination of this study showed 61.80% result, it shows that variations in the independent variables are Price, Product, Promotion and Place is able to explain the rise and fall of the dependent variable variation Consumer Decision is 61.80%, while the remaining 38.20% affected by other independent variables.

Keywords: Price;Product;Promotion;Place;Consumer Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata. Metodologi Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data cross section dan data primer yang di peroleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan data pada tahun 2020. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji stabilitas model, uji linieritas, uji normalitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis t- statistik serta f- statistik untuk menguji keberartian pengaruh secara bersama-sama dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga, Produk, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata. Sementara itu secara simultan variabel bebas Harga, Produk, Promosi dan Tempat secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Konsumen. Koefisien determinasi dari penelitian ini menunjukkan angka sebesar 61.80% memperlihatkan bahwa variasi variabel bebas Harga, Produk, Promosi dan Tempat mampu menjelaskan variasi naik turunnya variabel terikat Keputusan Konsumen sebesar 61.80%, sedangkan sisanya sebesar 38.20% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

Kata kunci : *Harga;Produk;Promosi;Tempat;Keputusan Konsumen*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kemajuan dunia bisnis khususnya di Indonesia sangat pesat. Kemajuan tersebut banyak disebabkan karena upaya yang cukup gigih dari para pelaksana bisnis maupun para pejabat pemerintahan yang berusaha untuk menyediakan sarana dan prasarana bisnis melalui berbagai usaha terutama dengan deregulasi yang banyak dilakukan. Pertumbuhan bisnis yang pesat ini juga didorong oleh pengaruh globalisasi yang melanda dunia pada dasawarsa terakhir ini.

Kemajuan tersebut perlu dibarengi dengan upaya-upaya peningkatan keterampilan serta pengetahuan yang memadai bagi para pelaksana ataupun para kader pelaksana bisnis agar dapat berperan aktif dan tidak ketinggalan dengan pengusaha asing. Pengaruh globalisasi menghendaki adanya hubungan bisnis yang cukup erat dengan para pengusaha asing. Disamping itu pengusaha kita juga harus banyak mengenal bentuk-bentuk serta praktik-praktik bisnis internasional. Tanpa itu semua tentu saja pengusaha kita tidak akan dapat meraih potensi bisnis internasional yang pada saat ini sangat diharapkan oleh pemerintah dan bangsa Indonesia. Dengan peningkatan itu maka bisnisman kita akan mampu untuk duduk sama rendah dan berdiri sama tinggi dengan pengusaha dan masyarakat internasional.

“Bisnis Internasional Merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan antara Negara yang satu dengan Negara yang lain. Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu Negara”. Gitosudarmo (2013)

Salah satu bisnis internasional yang dijalankan oleh bisnisman Indonesia adalah bisnis Biro Perjalanan Wisata atau biasa disebut bisnis *Tour & Travel* . dan berikut sejarah singkat mengenai bisnis *Tour and Travel* di dunia.

Kisah sejarah dimulainya biro perjalanan wisata yang modern adalah pertama kali muncul abad ke-19, yaitu dari kota Derbyshire (Inggris) oleh seorang pria yang bernama Thomas Cook. Thomas Cook di pandang orang-orang sebagai pemalas, pembosan dan dianggap tidak akan bisa bekerja dengan baik. Thomas Cook keluar dari bangku sekolah ketika berumur 10 tahun, kemudian mencoba bekerja pada perusahaan namun karena sifat pembosannya Thomas Cook selalu saja berpindah-pindah perusahaan karena tidak betah apalagi jika sebagai pekerja tetap. Namun demikian Thomas Cook adalah seorang yang kreatif, ia memperhatikan perkembangan transportasi yang semakin pesat, majunya perkembangan akomodasi perhotelan di setiap negara dengan berbagai macam fasilitas yang di tawarkan membuat Thomas Cook mempunyai ide untuk mengadakan suatu perjalanan wisata menggunakan kereta api.

Thomas Cook memeriksa dengan cermat setiap rute perjalanan dan membuat sebuah buku pegangan perjalanan setebal 60 halaman. 5 Juli 1841 Thomas Cook melaksanakan idenya dengan menyelenggarakan tour pertamanya dari kota Leicester ke kota Loughboruogh, inilah yang menjadi tour pertama yang paling bersejarah.

Tour itu diberi nama "*A Round Trip Excursion*" dan di luar dugaan peminat yang ingin mengikuti tour nya ini sebanyak 500 orang. Karena banyaknya peserta dalam tour tersebut maka Thomas Cook mencarter kereta api dari sebuah perusahaan kereta api yang bernama *Midland Counties Railway Company*.

Thomas Cook kemudian mendapatkan komisi sebesar **5%** dari harga penjualan tiket kereta api tersebut. Acara tersebut berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan yang hangat, oleh karena itu Thomas Cook dianggap sebagai pengatur perjalanan wisata pertama di dunia. Itulah sejarah saat awal mula di kenal nya sistem komisi dalam dunia *travel agent* atau usaha biro perjalanan wisata (Histori.id, 2016).

Perkembangan perusahaan perjalanan ini sebenarnya merupakan akibat dampak dari perkembangan transportasi udara dengan mesin jet setelah perang

dunia (PD ke-II), dengan adanya mesin jet maka terjadilah suatu perkembangan yang sangat pesat dalam industri perjalanan.

Kemajuan ini juga di dukung oleh majunya perekonomian suatu negara yang turut memajukan perdagangan dan industri serta dukungan revolusi komunikasi yang dapat menyebarkan informasi ke pelosok dunia dengan cepat termasuk informasi mengenai destinasi wisata, kuliner dan pariwisata secara keseluruhan. Akibatnya dunia terasa kecil dan mudah untuk di jangkau dari manapun.

Seiring berjalannya waktu dan kemajuan zaman, *travel agent* atau biro perjalanan wisata merupakan suatu usaha yang sangat menjanjikan untuk di geluti oleh seorang yang ingin berbisnis dalam dunia pariwisata berupa paket perjalanan dan paket ibadah.

Usaha *travel agent* atau biro perjalanan wisata dapat di jalankan dengan mudah apalagi dengan adanya Globalisasi yang sekarang terjadi, informasi dan channel rekanan kerja akan sangat mudah di dapatkan untuk menunjang bisnis kita sehingga memudahkan *travel agent* dalam membuat paket perjalanan dan paket ibadah yang akan di tawarkan kepada konsumen atau calon wisatawan.

Dengan kemudahan tersebut dewasa ini kita sudah banyak menemukan biro perjalanan yang tumbuh dan dapat kita pergunakan untuk membuat suatu paket perjalanan dan paket ibadah sesuai keinginan kita.

Kebutuhan baru muncul di seluruh aspek kehidupan. Salah satu yang paling utama adalah kebutuhan akan kepraktisan. Kita jadi cenderung ingin serba cepat dan serba dekat. Hal inilah yang menjadikan seluruh lini bisnis berevolusi ke ranah digital untuk semakin merangkul pasarnya secara lebih cepat dan dekat. Hal tersebut juga terjadi dalam lini bisnis travel. Kemajuan zaman membuat orang ingin bisa memenuhi persiapan perjalanannya dengan lebih cepat dan mudah. Jika dulu orang membuat hitungan atau rencana perjalanan secara manual sekarang sudah di dukung teknologi canggih yang dapat membantu dan mempermudah hitungan dan mendapatkan informasi rencana perjalanan tersebut.

Online travel agent (OTA) pada dasarnya memiliki lingkup bisnis selayaknya agen travel konvensional yang selama ini ada. Hanya saja, OTA membuka layanannya berbasis digital, dimana transaksi pencarian informasi, pemesanan, dan pembayaran semuanya terjadi di dalam jagat maya.

Penggunaan layanan OTA yang baik sangat mudah dan cepat. Anda tidak perlu mendatangi lokasi tertentu untuk mengaksesnya. Cukup pastikan Anda memiliki perangkat komputer/laptop/ponsel pintar yang sudah terhubung dengan internet. Anda pun bisa mengunjungi OTA selagi duduk tenang di rumah/kamar/kantor sendiri.

Dengan bermodalkan konsep OTA, Alhijaz Indowisata mengembangkan sebuah aplikasi Android pertama di Indonesia untuk closing jamaah umroh, fokus utamanya adalah membantu agen, tenaga marketing atau konsultan umroh dan haji Alhijaz untuk mendukung aktivitas harian dalam memasarkan paket umroh karena kuota umroh tidak di batasi oleh pemerintah Arab Saudi sehingga setiap bulan bahkan hampir setiap minggu ada jadwal keberangkatan baik umroh reguler maupun umroh plus yang memang sudah menjadi kebutuhan akan ibadah umat muslim yang semakin banyak dari tahun ke tahun.

Alhijaz Indowisata menawarkan fasilitas spesial yaitu keagenan dimana jika kita menjadi anggotanya akan mendapatkan harga lebih rendah sehingga kita bisa menjual kembali kepada orang lain dan kita akan mendapatkan keuntungan seperti sudah memiliki perusahaan *travel agent* sendiri tanpa modal yang besar karena tidak membangun perusahaan dari nol, semua sudah di sediakan dengan mudah.

Menurut Dachlan (2019), bahwa :

“Kenapa harus Tour dan Travel

1. Market Besar

2. Bisnis Sepanjang Masa
3. Bisnis yang dibayar di depan
4. Bisa dibuka dimana saja”

Menurut Dachlan (2019), bahwa :

“Market Besar yaitu umroh yang belakangan ini semakin *booming* di Indonesia. Mengingat untuk naik haji regular penduduk Indonesia harus mengantre alias menunggu sampai 20 tahun, sementara haji plus yang dulu sangat mudah berangkat kinipun harus antre sampai 5 tahun. Jadi banyak umat muslim Indonesia yang ingin memuaskan kerinduan akan tanah suci menjadikan umroh sebagai pilihan.”

| DATA JAMAAH UMROH INDONESIA | |
|--------------------------------|-----------|
| 2015 | 598.000 |
| 2016 | 649.000 |
| 2017 | 693.000 |
| 2018 | 867.000 |
| 2019 | 1.005.800 |

Sumber : AMPHURI

Data tahun 2020 di prediksi kembali mencapai >1 juta jamaah.

Menurut Dachlan (2019), bahwa :

“Bisnis Sepanjang Masa maksudnya bisnis tour dan travel ini tidak ada sepiunya. Terbukti bandara, stasiun atau terminal tidak pernah sepi penumpang.”

Orang berlibur disaat hari lebaran, natal dan hari raya atau momen hari besar lainnya, waktu pelaksanaan haji ada ratusan ribu jamaah dan bahkan khusus untuk paket perjalanan umroh dibuka sepanjang musim.

Menurut Dachlan (2019), bahwa :

“Bisnis yang dibayar didepan maksudnya adalah misal *Customer* yang hendak mengikuti tour atau umroh misalnya, satu bulan sebelum berangkat sudah harus melunasi pembayaran yang menjadi kewajibannya.”

Menurut Dachlan (2019), bahwa :

“Bisa Dibuka Dimana Saja maksudnya cukup dengan membeli sistem *tour and travel* sekali saja yang kemudian bisa dibuka berulang kali.”

Tidak perlu menyewa kios atau ruko untuk lokasi usaha, karena semua bisa di lakukan hanya melaui *smartphone* atau laptop yang kita punya. Sehingga sangat menghemat biaya operasional kita.

Sistem yang di siapkan oleh *travel agent* sekarang ini sudah canggih, cukup satu kali kita mengisikan data maka sistem akan memproses sampai akhir hingga transaksi berhasil dan sesuai data yang dimasukkan di awal. Asalkan kita memasukkan data dengan teliti, maka bukti transaksi akan langsung sesuai dengan data yang kita masukkan.

Travel agent di Indonesia berjumlah ribuan, dengan segala kemudahan diatas, seluruh *travel agent* berinovasi dan menyuguhkan keunggulan fasilitas masing-masing yang dan akan secara alamiah memunculkan persaingan.

Maka seorang pebisnis yang handal akan berusaha sekuat tenaga dan sebaik mungkin dalam mengelola bisnis nya supaya tetap bisa berjalan dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Keputusan menurut Kotler dan Amstrong (2008 *cit.* Wangarry *et.al*, 2018) bahwa :

“Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memelih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya.”

Dengan kelebihan dan kekuatan pemasaran serta inovasi yang dimiliki oleh masing-masing *travel agent*, memberikan pilihan pada konsumen akan keputusan pembelian atau menggunakan jasa *travel agent* yang dinilai sesuai keinginan dan dapat memenuhi kebutuhannya.

Salah satu yang paling penting dalam perusahaan adalah *pemasaran* (*marketing*) karena merupakan ujung tombak perusahaan. Bisa memasarkan (menjual produk) berarti akan mendapatkan pemasukan yang bisa membuat perusahaan tetap hidup. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai *bauran pemasaran* (*marketing mix*).

Penelitian sebelumnya tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Pane, (2018), Arief, (2016), Imelda,*et.al*, (2016), Wanggary,*et.al*, (2018), Maulana dan Rahayu (2019), dan Marendra, (2018) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Stanston (2013 *cit.* Wangarry *et.al*, 2018), Menyatakan Bauran Pemasaran adalah :

“Istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Menurut Tjiptono (2008 *cit.* Pane 2018) Produk merupakan :

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Penelitian yang dilakukan oleh Imelda,*et.al* (2016) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Swasta (2007 *cit.* Wangarry *et.al*, 2018) Harga adalah :

“Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah - istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Penelitian yang dilakukan oleh Arief (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi menurut Swasta dan Irawan (2007 *cit*, Marendra 2018) pada hakikatnya adalah :

“Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Penelitian yang dilakukan oleh Marendra (2018) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2001 *cit*, Marendra 2018) bahwa:

“Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staff nya akan ditempatkan dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi.”

Penelitian yang dilakukan oleh Pane (2018) menunjukkan bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep bauran pemasaran ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan [strategi komunikasi pemasaran](#).

Sama halnya dengan perusahaan dagang, maka perusahaan jasa seperti *travel agent* justru lebih penting dalam memperhatikan kepuasan pelanggan nya, karena masing-masing pelanggan pasti akan merasakan kualitas jasa pelayanan yang berbeda-beda tidak bisa terukur seperti ketika seseorang membeli produk berupa barang.

Menurut Kotler dan Keller (2019) definisi kepuasan konsumen adalah:

“Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.

Jadi dari jasa yang ditawarkan oleh *travel agent* meliputi jasa penjualan tiket, paket perjalanan dan paket ibadah termasuk makan, akomodasi hotel, transportasi dan lain-lain, konsumen akan dapat merasakan kinerja yang diberikan oleh *travel agent* kepada mereka sebagai para wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah atau jamaah yang membeli paket umroh dan haji.

Apakah para jamaah atau wisatawan tersebut merasakan bahagia, senang atau justru kecewa dengan pelayanan yang di berikan sehingga akan berdampak kepada kepuasan mereka kepada *travel agent* yang telah di bayar untuk menyusun perjalanan mereka.

Dengan menggunakan konsep bauran pemasaran kita akan mengetahui dan membuktikan apakah konsep tersebut benar-benar berlaku dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan yang ada.

PT. Alhijaz Indowisata adalah salah satu perusahaan jasa pariwisata berbasis Online yang sudah mengembangkan aplikasi *android mobile* yang bernama AIWA (Alhijaz Indowisata Agent) yang di dirikan pada tahun 2000 yang

bergerak dibidang pelayanan jasa tour dan travel. Hingga saat ini banyak produk-produk jasa yang sudah dimiliki oleh Alhijaz Indowisata, seperti paket perjalanan ibadah umroh, paket perjalanan haji, provider visa umroh, selain itu Alhijaz Indowisata juga melayani tiketing domestik dan internasional, paket tour untuk dalam dan luar negeri, dan

MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). Semua produk jasa Alhijaz Indowisata tersebut dapat diakses secara online melalui website www.alhijazindowisata.com

PT. Alhijaz Indowisata tercatat sebagai anggota *ASITA (Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies)*, *IATA (International Air Transport Association)* dan juga HIMPUH (Himpunan Penyelenggara Umroh dan Haji Khusus).

Alhijaz Indowisata terus berkembang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi para pelanggan dan terus melakukan peningkatan kinerja kerja perusahaan.

Dengan kemajuan teknologi Alhijaz Indowisata juga mengembangkan *travel agent* berbasis teknologi dengan cara membuat aplikasi yang tersedia di *Google Play* untuk memudahkan tenaga marketingnya dalam bertransaksi memenuhi kebutuhan calon jamaah yang akan umroh atau haji.

Yang menarik adalah ketika kita menjadi anggota atau membernya Alhijaz Indowisata memberikan harga *NTA (Net To Agent)* yang murah dan berbeda dengan harga umum yang di jual oleh pihak *travel agent* yang lain yang memberikan nilai plus bagi perusahaan ini.

Layak nya layanan berbasis aplikasi di bidang transportasi, seperti Gojek, *Travel agent* berbasis teknologi ini bisa menjadi jawaban bagi masyarakat untuk mendapatkan akses yang lebih mudah, variatif dan aman dalam mendapatkan paket perjalanan dan paket ibadah dan tentunya menjadi sebuah Trend baru yang akan

membentuk sejarah bisnis *Travel agent* ke depan nya yang sudah di sediakan oleh Alhijaz Indowisata.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata?.
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata?.
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata?.
4. Apakah Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata?.
5. Apakah Harga, Produk, Promosi dan Tempat, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata?.

Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata.
2. Menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata.
3. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata.
4. Menganalisis pengaruh Tempat terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata.
5. Menganalisis pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Tempat secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata.

Manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Perusahaan untuk lebih meningkatkan penjualan dan kualitas produk jasa agar masyarakat merasakan kemudahan perjalanan setiap waktu.

2. Bagi Penulis

Penulis sendiri dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan yang baru, mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berfikir lebih maju melalui penelitian ini serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas M.H. Thamrin.

3. Bagi Peneliti Lain.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi peneliti lain untuk mengetahui pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Tempat, secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Alhijaz Indowisata.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Kotler dan Keller (2019 : 5)

Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, meghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2019 : 5).

Menurut *American Marketing Association* dalam bukunya Tjiptono (2019 : 3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, *Klien* , Mitra dan masyarakat umum.

Menurut *UK Chartered Instituted of Marketing* dalam bukunya Tjiptono (2019 : 3) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

2. Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif. Robbins dan Coulter (2016 : 46).

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019 : 181) adalah konsumen membeli merk yang paling disukai.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Kotler & Armstrong (2019 : 179)



3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya.

Harga juga merupakan satu dari elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel. Kotler dan Armstrong (2012 : 290).

Harga dari sudut pandang pemasaran yaitu harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2019 : 218).

Harga dari sudut pandang konsumen yaitu harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tjiptono (2019 : 219).

4. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Keller & Armstrong (2019 : 266).

Jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keller & Armstrong (2019 : 266).

Menurut Tjiptono (2019 : 176) produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*Value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, *smartphone*), Jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi),

Event (konser music, kompetisi sepakbola), tempat (Negara, kota, objek wisata), Properti (*Real Eastet*, Saham, Obligasi) Organisasi (Partai Politik, Ikatan Alumni, Asosiasi Profesi, PBB) Informasi (Bursa Efek) dan Ide (Keluarga Berencana di Indonesia). Jadi Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan.

Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Tjiptono (2019 : 176).

5. Promosi

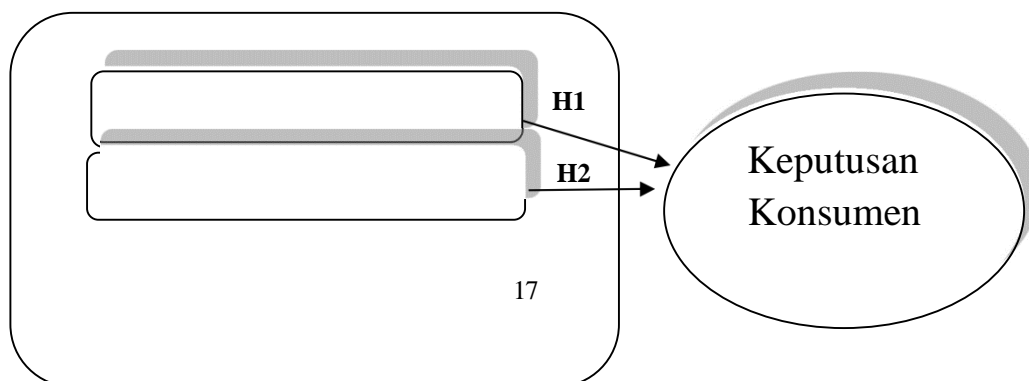
Peter dan Olson (2014 : 205) menyebutkan bahwa promosi adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merk, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merk.

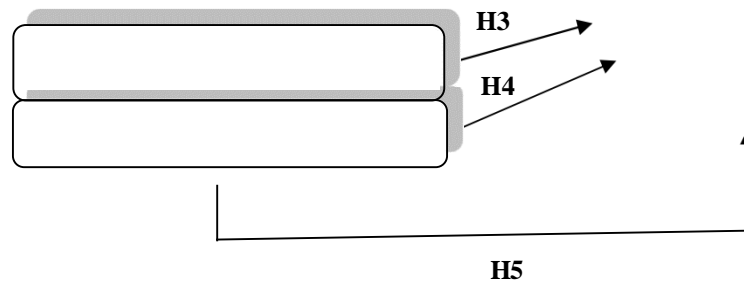
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Keller & Armstrong (2019 : 63).

6. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Keller dan Amstrong (2019 : 63).

Kerangka Pemikiran





Sumber : Diolah penulis, 2020

HIPOTESIS

- H₁: Terdapat pengaruh *Price* (Harga) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata ;
- H₂: Terdapat pengaruh *Product* (Produk) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata ;
- H₃: Terdapat pengaruh *Promotion* (Promosi) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata ;
- H₄: Terdapat pengaruh *Place* (Tempat) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata ;
- H₅: Terdapat pengaruh *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) secara bersama-sama terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Perjalanan atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata ;

METODE

Dalam bukunya Muri Yusuf (2014 : 24), dimana dijelaskan bahwa penelitian (*research*) sebagai salah satu cara untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencari jawab

dari persoalan yang dihadapi secara ilmiah, menggunakan cara berpikir reflektif, berpikir keilmuan dengan prosedur yang sesuai dengan tujuan dan sifat penyelidikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap variabel dependen, yaitu keputusan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah Jamaah atau Pelanggan dari PT. Alhijaz Indowisata.

Menurut Sugiyono (2014:80), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan sampel dengan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip dalam bukunya Muri Yusuf (2014 : 170), dengan menggunakan nilai tingkat kepercayaan 90% dan α sebesar 10%. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Jamaah atau Pelanggan PT. Alhijaz Indowisata. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Berdasarkan perhitungan maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99.80 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian jumlah sampel penelitian minimal sebanyak 100 orang.

Definisi Operasional Variabel

Harga (X1)

Harga dari sudut pandang pemasaran yaitu harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2019 : 218).

Produk (X2)

Jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keller & Armstrong (2019 : 266).

Promosi (X3)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Keller & Armstrong (2019 : 63).

Tempat (X4)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Keller dan Armstrong (2019 : 63).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda .berikut ini persaaan regresinya

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Konstanta/Slope

X_1 = Harga

X_2 = Produk

X_3 = Promosi

X_4 = Tempat

e = Kesalahan acak (*error term*)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat atau Jamaah atau Pelanggan PT. Alhijaz Indowisata Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal dan pendidikan. Pada tabel berikut ini disajikan deskripsi responden :

Tabel 1. Hasil Uji Deskripsi Responden

| NO | Deskripsi Responden | Jumlah | Presentase |
|----|----------------------------------|--------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin Responden : | | |
| | Pria | 43 | 42,9 |
| | Wanita | 57 | 57,1 |
| 2. | Usia Responden : | 11 | 11,3 |
| | < 20 Tahun | 42 | 42,1 |
| | 21 – 30 Tahun | 20 | 19,5 |

| | | | |
|----|---|---------------------------|-------------------------------------|
| | 31 – 40 Tahun 41 – 50 tahun | 27 | 27,1 |
| 3. | Pekerjaan Responden : Pelajar PNS Karyawan/Wati Wirausaha Lain-Lain | 27 8 28 20 17 | 27,1 8,3 27,8 20,3 16,5 |
| 4. | Tempat Tinggal : Sumatera Jabodetabek, Jawa & Bali Kalimantan Sulawesi Maluku & Papua | 17 62 2 3 16 | 16,5 62,4 2,2 3,1 15,8 |
| 5. | Pendidikan : SMA Diploma Sarjana Pascasarjana | 29 13 51 7 | 28,6 12,8 51,1 7,5 |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel diatas. diketahui sebagian besar responden adalah wanita sebanyak 57 orang (57,1%) dan pria sebanyak 43 orang (42,9%). Sedangkan usia responden terbanyak diantara 21-30 tahun yaitu 42 orang (42,1%) , usia dibawah 20 tahun sebanyak 11 orang (11,3 %) dan yang berumur antara 31-40 tahun sebanyak 20 orang (19,5%) dan usia 41-50 tahun sebanyak 27 orang (27,1%). Pekerjaan responden saat ini di dominasi Karyawan/Wati sebanyak 28 orang (27,8%), kemudian pelajar 27 orang (27,1%), Wirausaha 20 orang (20,3%), PNS 8 orang (8,3%) dan lain-lain sebanyak 17 orang (16,5%). Tempat tinggal responden mayoritas di wilayah Jabodetabek, Jawa & Bali sebanyak 62 orang (62,4%), dipulau Sumatera 17 orang (16,5%), Maluku & Papua 16 orang (15,8%) Sulawesi 3 orang (3,1%) dan Kalimantan 2 orang (2,2%). Sedangkan untuk Pendidikan responden paling banyak Sarjana 51 Orang (51,1%), SMA 29 orang (28,6%), Diploma 13 orang (7,5%) dan Pascasarjana 7 orang (7,5%).

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| | Keputusan Konsumen | Harga | Produk | Promosi | Tempat |
|--------------|-------------------------------|--------------|---------------|----------------|---------------|
| Mean | 20,65000 | 17,34000 | 17,58000 | 16,16000 | 16,89000 |
| Median | 21,00000 | 17,00000 | 17,00000 | 16,00000 | 17,00000 |
| Maximum | 25,00000 | 20,00000 | 20,00000 | 20,00000 | 20,00000 |
| Minimum | 16,00000 | 14,00000 | 12,00000 | 8,000000 | 10,00000 |
| Std. Dev. | 2,119534 | 1,960313 | 1,939384 | 2,922293 | 2,282542 |
| Observations | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga

| Uji Validitas | | | | |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Harga</i> | | | | |
| UJI | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| r hitung | 0,8644 | 0,9066 | 0,8111 | 0,9066 |
| r tabel | 0,1793 | 0,1793 | 0,1793 | 0,1793 |
| df (n-2) = 100 -2 | | | | |
| df = 98 | | | | |
| (r hitung > r tabel) | Valid | Valid | Valid | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Produk

| Uji Validitas | | | | |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Produk</i> | | | | |
| UJI | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| r hitung | 0,6755 | 0,8366 | 0,8055 | 0,7344 |
| r tabel | 0,1793 | 0,1793 | 0,1793 | 0,1793 |
| df (n-2) = 100 -2 | | | | |
| df = 98 | | | | |
| (r hitung > r table) | Valid | Valid | Valid | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Promosi

| Uji Validitas | | | | |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Promosi</i> | | | | |
| UJI | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| r hitung | 0,8266 | 0,6955 | 0,6499 | 0,8422 |
| r tabel | 0,1793 | 0,1793 | 0,1793 | 0,1793 |
| df (n-2) = 100 -2 | | | | |
| df = 98 | | | | |
| (r hitung > r tabel) | Valid | Valid | Valid | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Tempat

| Uji Validitas | | | | |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Tempat</i> | | | | |
| UJI | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
| r hitung | 0,7200 | 0,8444 | 0,6944 | 0,5900 |
| r tabel | 0,1793 | 0,1793 | 0,1793 | 0,1793 |
| df (n-2) = 100 -2 | | | | |
| df = 98 | | | | |
| (r hitung > r tabel) | Valid | Valid | Valid | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa variabel harga, produk, promosi dan tempat memiliki kriteria valid dengan setiap item pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut dan dapat digunakan untuk menganalisis data penelitian

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

| Uji Realibility | | |
|------------------------|-----------------|-----------------------|
| | r hitung | Alpha Cronbach |

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------------|-----------------|
| Harga | 0,88 | 0,80 – 1,00 | Sangat Reliabel |
| Produk | 0,757 | 0,60 – 0,80 | Reliabel |
| Promosi | 0,729 | 0,60 – 0,80 | Reliabel |
| Tempat | 0,626 | 0,60 – 0,80 | Reliabel |
| Keputusan Konsumen | 0,708 | 0,60 – 0,80 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel diatas tampak seluruh pernyataan dari instrumen-instrumen yang termuat pada variabel-variabel : *Harga*, *Produk*, *Promosi*, *Tempat* dan *Keputusan Konsumen* dalam kuisioner yang diajukan kepada 100 (seratus) responden. Nilai r tabel diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$, yakni $df = 100-2 = 98$ dengan $\alpha = 0.05$ atau 5% maka nilai r tabel = 0.1966. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

| | Harga | Produk | Promosi | Tempat |
|----------------|--------------|---------------|----------------|---------------|
| Harga | 1,000000 | 0,683568 | 0,306031 | 0,459935 |
| Produk | 0,683568 | 1,000000 | 0,601913 | 0,448104 |
| Promosi | 0,306031 | 0,601913 | 1,000000 | 0,361563 |
| Tempat | 0,459935 | 0,448104 | 0,361563 | 1,000000 |

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil uji koefisien korelasi antar variabel independen, tidak terdapat multikolinieritas antara variabel-variabel independen *Harga*, *Produk*, *Promosi* dan *Tempat*. Dimana nilai korelasi antar variabel independen *Harga*, *Produk*, *Promosi* dan *Tempat* tersebut bernilai dibawah 0.85.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Glejser

| | | | |
|---------------------|----------|---------------------|--------|
| F-statistic | 4.106385 | Prob. F(4,95) | 0.0041 |
| Obs*R-squared | 14.74127 | Prob. Chi-Square(4) | 0.0053 |
| Scaled explained SS | 16.37108 | Prob. Chi-Square(4) | 0.0026 |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari hasil Uji Glejser dapat diketahui bahwa terdapat masalah heterokedastisitas pada observasi dalam penelitian ini. Hal ini tampak pada nilai probabilitas Chi Square ($0.0053 < \alpha = 5\% (0.05)$).

Dengan adanya masalah Heteroskedastisitas maka estimator OLS tidak menghasilkan estimator yang BLUE karena estimator tidak memiliki varian yang minimum, artinya : 1) Perhitungan standard error metode OLS tidak bisa dipercaya kebenarannya. 2) Interval estimasi dan uji hipotesis t dan f tidak bisa digunakan untuk evaluasi hasil regresi.

Tabel 10. Hasil Penyembuhan Heteroskedastisitas

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Method: Least Squares

Date: 03/31/20 Time: 15:57

Sample: 1 100

Included observations: 100

White heteroskedasticity-consistent standard errors & covariance

Dependent Variable: Keputusan Konsumen

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|----------|-------------|------------|-------------|--------|
| C | 4.047672 | 1.178485 | 3.434640 | 0.0009 |
| Harga | 0.281743 | 0.128597 | 2.190902 | 0.0309 |
| Produk | 0.285207 | 0.140188 | 2.034458 | 0.0447 |
| Promosi | 0.164711 | 0.066957 | 2.459961 | 0.0157 |
| Tempat | 0.239269 | 0.092750 | 2.579726 | 0.0114 |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| R-squared | 0.618841 | Mean dependent var | 20.65000 |
| Adjusted R-squared | 0.602792 | S.D. dependent var | 2.119534 |
| S.E. of regression | 1.335825 | Akaike info criterion | 3.465682 |
| Sum squared resid | 169.5207 | Schwarz criterion | 3.595940 |
| Log likelihood | -168.2841 | Hannan-Quinn criter. | 3.518400 |
| F-statistic | 38.55988 | Durbin-Watson stat | 1.806359 |
| Wald F- | | | |
| Prob(F-statistic) | 0.000000 | statistic | 58.70269 |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

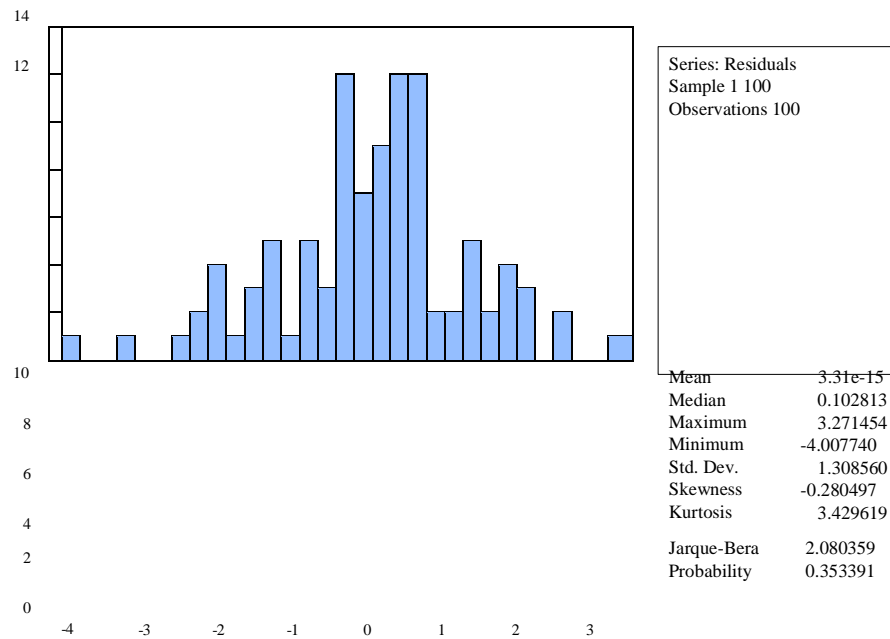
Oleh karena itu perlu dilakukan penyembuhan Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode HAC standard errors dan covariance yang dikembangkan oleh Newey White dan Kenneth yang terdapat pada program Eviews 7.0.

Hasil penyembuhan Heteroskedastisitas dengan Metode HAC standard errors & covariance yang dikembangkan Newey, Whitney dan Kenneth, menghasilkan estimasi hasil regresi yang menyajikan standar error yang lebih konsisten yakni Variabel Bebas *Harga* memiliki *se* : 0.128597 (0.098950), Variabel Bebas *Produk* memiliki *se* : 0.140188 (0.115280), Variabel Bebas *Promosi* memiliki *se* : 0.066957 (0.059457) dan Variabel Bebas *Tempat* memiliki *se* : 0.092750 (0.068810), sehingga kita dapat melakukan evaluasi uji hipotesis yakni uji *t* pada variabel-variabel independent.

Price 2.190902 dengan probabilitas (0.0309), *Product* 2.034458 dengan probabilitas (0.0447), *Promotion* 2.459961 dengan probabilitas (0.0157) dan *Place* 2.579726 dengan probabilitas (0.0114) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen Nominomi Delight.

Begitu pula uji hipotesa yakni uji *f* dimana variabel *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) dan secara bersama-sama signifikan terhadap Keputusan Konsumen 38.55988 dengan probabilitas (0.000000).

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil pengujian histogram tampak terlihat simetris dan bila dibentuk garis di tiap titiknya maka akan membentuk pola lonceng yang menandakan pola distribusi normal, selain itu Jarque-Bera yang dilakukan menggunakan program evIEWS 7 pada penelitian ini menghasilkan hitungan sebesar 2.080359 dengan probability 0.353391. Jika dilihat berdasarkan nilai chi-squares dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dan $df = 4$, maka nilai chi-squaresnya adalah sebesar 9.49.

HASIL UJI HIPOTESIS

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

| | |
|--------------------|----------|
| R-squared | 0.618841 |
| Adjusted R-squared | 0.602792 |

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model dalam persamaan ini adalah sebesar 0.618841 atau sebesar 61.80%.

Hal ini menunjukan bahwa variasi dari variabel-variabel *Harga*, *Produk*, *Promosi* dan *Tempat* mampu menjelaskan variasi naik/turunnya *Keputusan Konsumen* sebesar 61.80% sedangkan sisanya sebesar 38.20% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain *Harga*, *Produk*, *Promosi* dan *Tempat* yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hasil Uji Statistik t

Tabel 12. Uji Hipotesis (Parsial t)

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|----------|-------------|------------|-------------|--------|
| C | 4.047672 | 1.178485 | 3.434640 | 0.0009 |
| Harga | 0.281743 | 0.128597 | 2,190902 | 0,0309 |
| Produk | 0.285207 | 0.140188 | 2,034458 | 0,0447 |
| Promosi | 0.164711 | 0.066957 | 2,459961 | 0,0157 |
| Tempat | 0.239269 | 0.092750 | 2,579726 | 0,0114 |

Sumber : Hasil olah data evIEWS 7 (2020)

Dari hasil perhitungan untuk Uji t dari variabel *Price (Harga)* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,190902 dengan probabilitas sebesar 0,0309. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel *Price (Harga)* sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Price (Harga)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

H_1 : Terdapat pengaruh *Price (Harga)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas, diketahui berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = (N-K)$ atau $100-4 = 96$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98500. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (2,190902) > t_{tabel} (1.98500)$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Price (Harga)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata*, dapat diterima.

Berikut hasil perhitungan untuk Uji t dari variabel *Product (Produk)* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,034458 dengan probabilitas sebesar 0,0447. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel *Product (Produk)* sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Product (Produk)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

H_1 : Terdapat pengaruh *Product (Produk)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas, diketahui berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = (N-K)$ atau $100-4 = 96$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98500. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (2,034458) > t_{tabel} (1.98500)$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Product* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata*, dapat diterima.

Berikut hasil perhitungan untuk Uji t dari variabel *Promotion (Promosi)* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,459961 dengan probabilitas sebesar 0,0157. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel *Promotion (Promosi)* sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Promotion (Promosi)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

H₁: Terdapat pengaruh *Promotion (Promosi)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas, diketahui berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = (N-K)$ atau $100-4 = 96$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98500. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (2,459961) > t_{tabel} (1.98500)$, yang artinya menolak H₀ dan menerima H₁. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Promotion (Promosi)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata*, dapat diterima.

Selanjutnya hasil perhitungan untuk Uji t dari variabel *Place (Tempat)* diperoleh t_{hitung} sebesar 2,579726 dengan probabilitas sebesar 0,0114. Dasar pengambilan keputusan untuk variabel *Place (Tempat)* sebagai berikut :

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Place (Tempat)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

H₁: Terdapat pengaruh *Place (Tempat)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas, diketahui berdasarkan tabel distribusi t dua sisi pada $df = (N-K)$ atau $100-4 = 96$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98500. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} (2,579726) < t_{tabel} (1.98500)$, yang artinya menolak H₀ dan menerima H₁. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Place (Tempat)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata*, dapat diterima.

Hasil Uji Statistik F

Uji F-test ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam hal ini adalah *Harga, Produk, Promosi dan Tempat* secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu *Keputusan Konsumen*. Dengan menggunakan program *evIEWS 7* diperoleh hasil perhitungan pada table.

Tabel 12. Hasil Uji Statistik F

| | |
|-------------------|----------|
| F-statistic | 38.55988 |
| Prob(F-statistic) | 0.000000 |

Sumber : Hasil olah data evIEWS 7 (2020)

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa hasil uji F_{hitung} sebesar 38.55988 dengan probabilitas sebesar 0.000000. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F-test ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Price (Harga)*, *Product (Produk)*, *Promotion (Promosi)* dan *Place (Tempat)* secara bersama-sama terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

H_1 : Terdapat pengaruh *Price (Harga)*, *Product (Produk)*, *Promotion (Promosi)* dan *Place (Tempat)* secara bersama-sama terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* ;

Dengan menggunakan dasar keputusan seperti diatas, diketahui berdasarkan F_{tabel} dengan $df = 3,96$ dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.68. Maka dapat disimpulkan $F_{hitung} (38.55988) > F_{tabel} (2.68)$, yang artinya menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama *Price (Harga)*, *Product (Produk)*, *Promotion (Promosi)* dan *Place (Tempat)* terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata*, dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan metode OLS (ordinary least square) yang mensyaratkan terpenuhinya uji normalitas dan terbebas dari masalah atau pelanggaran asumsi-asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas). Dimana model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y \text{ (KEPUTUSAN KONSUMEN)} = 4.0407672 + 0,281743 \text{ (PRICE)} + 0,285207 \text{ (PRODUCT)} + 0,164711 \text{ (PROMOTION)} + 0,239269 \text{ (PLACE)} + e$$

Kesimpulan yang dapat diambil mengenai pengaruh *Price (Harga)*, *Product (Produk)*, *Promotion (Promosi)* dan *Place (Tempat)* secara bersama-sama terhadap *Keputusan Konsumen Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Price (Harga)* secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* sebesar -0.281743. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *Price (Harga)*, dimana $t_{hitung} (2,190902) > t_{tabel} (1.98500)$. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Masyarakat Umum dan Agen PT. Alhijaz Indowisata menyatakan bahwa *Price (Harga)* berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen*. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh PT. Alhijaz Indowisata termasuk murah dibanding perusahaan lain yang juga sebagai penyedia layanan jasa yang serupa dengan PT. Alhijaz Indowisata. Untuk Umroh Kementerian Agama (KEMENAG) telah menetapkan batas minimum atau biaya standar Ibadah Umroh sebesar Rp. 20.000.000 (dua puluh juta rupiah), begitu juga jasa pemberangkatan Umroh yang ada di PT. Alhijaz Indowisata di patok biaya mulai dari Rp. 21.000.000 (dua puluh satu juta rupiah) untuk umroh regular sampai dengan Rp. 33.000.000 (tiga puluh tiga juta rupiah) untuk umroh plus dimana sudah sesuai aturan Kementerian Agama dan harga ini bisa dibilang murah karena fasilitas yang diberikan yaitu pesawat dengan penerbangan langsung (Direct Flight), Hotel *3 dan Full Service tanpa ada biaya tambahan lainnya.

2. Variabel *Product (Produk)* secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji* PT. Alhijaz Indowisata sebesar 0.285207. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *Product (Produk)*, dimana $t_{hitung} (2,034458) > t_{tabel} (1.98500)$.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Masyarakat Umum dan Agen PT. Alhijaz Indowisata menyatakan bahwa *Product (Produk)* berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen*. Hal ini dikarenakan Produk atau Jasa yang ditawarkan atau diberikan oleh PT. Alhijaz Indowisata memiliki keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan lain seperti ; Akreditasi travel A dan PT. Alhijaz Sebagai Provider Visa Sendiri yang lebih menjamin keberangkatan. Manasik di gedung sendiri, dan Jaminan tanggal bahkan jam dan kode pesawat saat jamaah melakukan pendaftaran.

Untuk Umroh dan Haji tetaplah harus melalui perusahaan tour dan travel seperti PT. Alhijaz Indowisata karena untuk dapat menyediakan jasa tersebut perusahaan haruslah mempunyai izin sebagai penyelenggara Umroh dan haji yang tercatat di Kementerian Agama yang resmi.

3. Variabel *Promotion (Promosi)* secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji* PT. Alhijaz Indowisata sebesar 0.164711. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *Promotion (Promosi)*, dimana $t_{hitung} (2,459961) > t_{tabel} (1.98500)$.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Masyarakat Umum dan Agen PT. Alhijaz Indowisata menyatakan bahwa *Promotion (Promosi)* berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen*. Hal ini dikarenakan dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat Indonesia dan kemajuan teknologi, PT. Alhijaz Indowisata juga memanfaatkan kesempatan ini untuk merambah pasar yang lebih luas lagi dan menambah agen mereka dengan cara Membuka peluang keagenan dengan bergabung menjadi Konsultan Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata sebagai sarana untuk memasarkan produk atau jasa PT. Alhijaz Indowisata.

Terbukti dengan adanya agen konsultan yang tersebar di berbagai daerah mereka membuat akun di media sosial seperti facebook, twitter, youtube dan Instagram, berfungsi untuk menyebarkan informasi promo atau paket yang diberikan oleh PT. Alhijaz Indowisata ke lebih banyak calon jamaah. Dengan adanya peluang keagenan yang di terapkan oleh PT. Alhijaz Indowisata akan memudahkan Masyarakat Umum dan Agen serta calon Konsumen baru untuk mendapatkan Informasi paket umroh terbaru, promosi dari PT. Alhijaz Indowisata dan promo lainnya semisal potongan harga yang diberikan oleh PT. Alhijaz Indowisata

4. Variabel *Place (Tempat)* secara parsial memiliki nilai koefisien korelasi yang positif dan signifikan terhadap *Keputusan Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji* PT. Alhijaz Indowisata sebesar 0.239269. Sedangkan hasil perhitungan uji t untuk variabel *Place (Tempat)*, dimana $t_{hitung} (2,579726) > t_{tabel} (1,98500)$.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dari 100 responden Masyarakat Umum dan Agen PT. Alhijaz Indowisata menyatakan bahwa *Place (Tempat)* berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen*. Hal ini dikarenakan Lokasi usaha PT. Alhijaz Indowisata yang cukup strategis yaitu kantornya berada di salah satu pusat kota Jakarta yang beralamat di Graha Alhijaz, Lt.3 Jl. Dewi Sartika No.239A, Cawang, Jakarta Timur, 13630 – INDONESIA. Dan mempunyai cabang dikota lainnya seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Jogjakarta, Jambi, Palembang, Bandar Lampung, Balikpapan dan Makasar. Sehingga Masyarakat dapat mengakses lokasi dengan mudah karena kantornya berada di keramaian kota. Tidak hanya itu, gedung sendiri yang dimiliki oleh PT. Alhijaz Indowisata di Jakarta memiliki 4 lantai sehingga mudah dikenali terdapat fasilitas *Lift* , Memiliki Parkir yang luas, Papan Nama di depan gedung yang berukuran besar juga terlihat sangat jelas. PT. Alhijaz juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik dari segi tempat untuk transaksi dan manasik dengan selalu berupaya menjaga kebersihan, keamanan dan kenyamanan.

5. Variabel *Price (Harga)*, *Product (Produk)*, *Promotion (Promosi)* dan *Place (Tempat)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji* PT. Alhijaz Indowisata. Hal ini di tunjukkan dengan nilai F-test, dimana $F_{hitung} (38,55988) > F_{tabel} (2,68)$.

6. Dari Uji Koefisien Determinasi tampak bahwa variabel *Price (Harga)*, *Product (Produk)*, *Promotion (Promosi)* dan *Place (Tempat)* mampu menjelaskan variasi naik/turunnya *Keputusan Konsumen Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata* sebesar 0,618841 atau sebesar 61,80%., sedangkan sisanya sebesar 38.20% dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain *Price, Product, Promotion dan Place* yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Saran

1. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa *Price, Product, Promotion dan Place* berpengaruh terhadap *Keputusan Konsumen Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata*. Terbukti dengan Peluang kerjasama sebagai Konsultan Umroh dan Haji yang di lakukan oleh PT. Alhijaz Indowisata efektif digunakan sebagai sarana promosi sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa di PT. Alhijaz Indowisata. Juga PT. Alhijaz Indowisata memudahkan Agen dalam bertransaksi yaitu dengan cara transaksi online dengan diciptakannya *Website Agen* dan Aplikasi *AIWA (Alhijaz Indowisata Agen)* PT. Alhijaz Indowisata. Dalam penelitian ini *Place* yang memiliki peran paling signifikan yang dapat mempengaruhi *Keputusan Konsumen Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata*.
2. Bagi PT. Alhijaz Indowisata Tour dan Travel, penelitian ini memberikan gambaran bahwa *Price, Product, Promotion dan Place* mampu mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Paket Tour atau Paket Ibadah Umroh dan Haji PT. Alhijaz Indowisata. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai penilaian terhadap kinerja karyawan, meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada konsumen, agenda promosi yang bisa di tingkatkan dan di kembangkan lagi dari apa yang sudah ada, meningkatkan kualitas Aplikasi Aplikasi *AIWA (Alhijaz Indowisata Agen)* PT. Alhijaz Indowisata baik dalam segi visual yaitu desain, teknologi, dan server aplikasi. Serta evaluasi supaya kedepannya PT. Alhijaz Indowisata mampu meningkatkan mutu dan kualitas.

Agar PT. Alhijaz Indowisata semakin mempunyai banyak Pengguna atau Konsumen baru yang membeli produk dan menggunakan jasa dari PT. Alhijaz Indowisata sehingga mampu bersaing dengan perusahaan Tour dan Travel lain atau

perusahaan yang menyediakan produk dan jasa serupa. Aplikasi yang sudah cukup bagus mampu memenuhi kebutuhan transaksi online dari konsumen ini harusnya dikembangkan lagi supaya lebih cepat dan praktis lagi dalam transaksi beriringan dengan kemajuan teknologi demi meningkatkan kemajuan perusahaan kedepannya, tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan lain juga akan menciptakan Aplikasi *Online Travel Agent* serupa yang menjadi pesaing bagi PT. Alhijaz Indowisata

3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat menganalisa factor-faktor lain di luar Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) atau Variabel Y selain Keputusan Konsumen, seperti Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen. Peneliti mencantumkan Data Pembanding dari Travel lain dan juga mencantumkan Diskon yang diberikan oleh Travel.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, Syarifuddin. 2016. *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan DRM Skin Clinic di Makassar*. Politeknik Nasional Makassar.

- Ferrel, OC., dan Hartline, Michael D. 2011. *Marketing Strategy 5th ed.* South-Western Cengage Learning. Mason, USA. p. 12.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 13th ed.* Penerbit Erlangga. Jakarta. p.5.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran 13th ed.* Penerbit Erlangga. Jakarta. pp.188-189.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing 14th ed.* Pearson Education, Inc. New Jersey. p. 290.
- Marendra, I Gede. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret).* Manajemen Pemasaran Universitas Pamulang.
- Maulana, Lucky Hikmat., Rahayu, Eka. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor.* Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor.
- Pane, Dewi Nurmasari. 2018. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda).* Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta. p. 205
- Robbins, Stephen P., dan Cuolter, Mary. 2013. *Manajemen 10th ed. Jilid 1.* Penerbit Erlangga Jakarta. p. 9.
- Robbins, Stephen P., dan Cuolter, Mary. 2016. *Manajemen 13th ed. Jilid 1.* Penerbit Erlangga Jakarta. p. 8.
- _____. 2016. *Manajemen 13th ed. Jilid 1.* Penerbit Erlangga Jakarta. p. 46.
- _____. 2016. *Manajemen 13th ed. Jilid 1.* Penerbit Erlangga Jakarta. p. 50-51.
- Stoner, James A.F., Freeman R.Edward., dan Gilbert JR, Daniel R. 2013. *Manajemen Jilid 1.* Penerbit PT. Bhuana Ilmu Komputer. Jakarta. p.7.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D.* Alfabeta. Bandung.
- www.Histori.id (25 Desember 2019)

Yusuf, A. Muri. 2014. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan. Prenadamedia Group. Jakarta. Edisi Pertama.