

Hubungan Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Layanan Travel Umroh PT. Mitra Buana Foresindo

Choirun Nisa Noviyanti¹, Qoute Nuraini Cahyaningrum^{2*}), Sabilla Adinda Puri Andarini³

¹²³Universitas Pakuan

*)Surel korespondensi: qoutenuraini@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 31 Mei 2025; direvisi 22 Juni 2025; diputuskan 30 Juni 2025

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian di travel umroh dan haji niat Umroh (PT.Mitra Buana Foresindo). Saat ini, umrah *backpacker* sedang banyak dibicarakan di masyarakat, terutama di Indonesia. Fenomena ini menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi persaingan dalam bisnis jasa travel umrah dan haji. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel X (perilaku konsumen) dan variabel Y (keputusan pembelian) di travel Niat Umrah. Penelitian ini menerapkan metodikuantitatif deskriptif dengan pendekatan korelasi. Dalam studi ini, sampel yang digunakan berjumlah 101 dari populasi sebanyak 135. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel X Perilaku Konsumen dan variabel Y Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa perilaku konsumen di travel Niat Umrah menunjukkan hasil tertinggi pada indikator X3 Perasaan terhadap Produk Tertentu dan Y4 Risiko. Melalui uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,765 yang tergolong kuat, dengan angka signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, travel umrah dan haji niat umroh, umrah *backpacker*.

Abstract

This study aims to explain consumer behavior and purchasing decisions in Niatumrah Umrah and Hajj travel (PT. Mitra Buana Foresindo). Umrah Backpacker is currently a hot topic of discussion among the public, especially in Indonesia. This phenomenon has become one of the factors that can influence competition in the Umrah and Hajj travel services sector. To further investigate, the researcher seeks to understand the relationship between variable X (consumer behavior) and variable Y (purchasing decisions) in Niatumrah travel. This study employs a descriptive correlational quantitative approach. It uses a sample of 101 from a population of 135 (May 29, 2024). The study concludes that there is a strong relationship between variable X (Consumer Behavior) and variable Y (Purchasing Decisions). According to the research results, the highest category of consumer behavior in Niatumrah travel is found in the indicator X3 (Feelings Towards a Specific Product) with Y4 (Risk). From the correlation test, the correlation coefficient value is 0.765, indicating a strong relationship, with a significance value of 0.000.

Keywords: consumer behavior, niat umroh and hajj travel, purchasing decisions, umrah *backpacker*

Pendahuluan

Dampak dari digitalisasi adalah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dengan lebih cepat, melalui platform digital. Menurut Kotler (2015), teknologi modern dan jaringan internet memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Kemajuan teknologi ini berkontribusi positif bagi kelangsungan aktivitas baik dalam mencari informasi maupun menjalankan bisnis. Hal ini mendorong para penjual untuk memanfaatkan kesempatan ini demi mempertahankan usaha yang sedang dijalankan. Selama periode Covid-19, terdapat banyak pengaruh, namun juga terdapat efek negatif bagi pengguna media digital yang dapat membentuk atau bahkan memprovokasi mereka. Digitalisasi telah merambah ke banyak sektor, termasuk usaha di bidang haji dan umrah. Dalam sektor ini, dukungan dari kemajuan teknologi menimbulkan fenomena yang kini sedang ramai dibicarakan, yaitu umrah *backpacker*.

Berdasarkan pendapat dari Anggoro (2023), pengertian kata *backpacker* berasal dari bahasa Inggris yang mengacu pada istilah back pack. Dalam bahasa Indonesia, back pack berarti tas punggung atau lebih dikenal dengan tas ransel, yang sering diasosiasikan dengan wisatawan pembawa tas tersebut, dan mereka inilah yang disebut *backpacker*. Umrah *backpacker* sebenarnya telah diakui dalam berbagai regulasi, tetapi baru-baru ini muncul terkait dengan umroh. Prodjo (2017) menyatakan bahwa *backpacking* bisa menjadi alternatif perjalanan umrah ke tanah suci dengan biaya yang mungkin lebih terjangkau dan kebebasan dalam memilih waktu keberangkatan.

Inilah beberapa keuntungan dari pelaksanaan umrah dengan gaya *backpacker*. Fenomena umrah *backpacker* mulai dikenal sejak 2010, tetapi belum banyak orang yang mengetahuinya secara luas dan beberapa agen perjalanan mulai menawarkan paket

umrah *backpacker*.

Informasi dan kegiatan umrah *backpacker* semakin tersebar melalui media online, yang berpengaruh pada minat konsumen untuk menggunakan agen perjalanan umrah. Menurut Chaidir (2024), Arab Saudi juga telah mempermudah proses visa turis yang bisa digunakan untuk umrah, pemerintah Arab juga meluncurkan aplikasi Nusuk yang bisa mempermudah masyarakat dalam pengurusan visa umrah. Abdul (2023) menambahkan bahwa Yaqut menyatakan umrah *backpacker* dapat dilakukan asalkan mengetahui rute dan semua perbekalan yang diperlukan disana. Namun, hal yang perlu diperhatikan dalam backpacking adalah keamanan dan keselamatan peserta umrah.

Diskusi mengenai fenomena ini melibatkan pendiri agen perjalanan umrah dan haji. Ini bisa menjadi salah satu tantangan yang mungkin mengancam keberlangsungan bisnis travel umrah dan haji, mengingat banyak orang kini memilih *backpacker*. Pilihan *backpacker* ini juga mampu mengubah pola perilaku konsumen, khususnya dalam membuat keputusan pembelian, khususnya pada agen perjalanan umrah dan haji seperti Niat Umroh yang berada di bawah PT. Mitra Buana Foresindo. Perubahan perilaku ini tentu saja berpengaruh pada keputusan pembelian, terutama dengan adanya tren umrah *backpacker*. Travel umrah dan haji Niat Umroh, yang di bawah PT. Mitra Buana Foresindo menjadi salah satu agen perjalanan yang terpengaruh dalam hal penjualan. Jasa mengingat fenomena yang sedang ramai diperbincangkan.

Diketahui bahwa terdapat penurunan angka penjualan di travel tersebut pada bulan September 2023. Dampak dari digitalisasi adalah memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi dengan lebih cepat melalui platform digital. Menurut Kotler (2015), teknologi modern dan jaringan internet memungkinkan

interaksi langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Kemajuan teknologi ini berkontribusi positif bagi kelangsungan aktivitas baik dalam mencari informasi maupun menjalankan bisnis. Hal ini mendorong para penjual untuk memanfaatkan kesempatan ini demi mempertahankan usaha yang sedang dijalankan. Selama periode Covid-19, terdapat banyak pengaruh, namun juga terdapat efek negatif bagi pengguna media digital yang dapat membentuk atau bahkan memprovokasi mereka. Digitalisasi telah merambah ke berbagai sektor, termasuk usaha di bidang haji dan umrah. Dalam sektor ini, dukungan dari kemajuan teknologi menimbulkan fenomena yang kini sedang ramai dibicarakan, yaitu umrah *backpacker*.

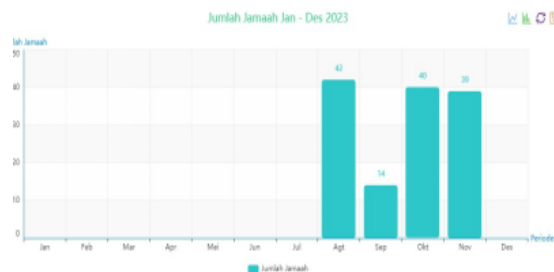
Anggoro (2023) mendefinisikan pengertian kata *backpacker* berasal dari bahasa Inggris yang mengacu pada istilah *back pack*. Dalam bahasa Indonesia, *back pack* berarti tas punggung atau lebih dikenal dengan tas ransel, yang sering diasosiasikan dengan wisatawan pembawa tas tersebut, dan mereka inilah yang disebut *backpacker*. Umrah *backpacker* sebenarnya telah diakui dalam berbagai regulasi, tetapi baru-baru ini istilah ini muncul terkait dengan umrah. Prodjo (2017) menyatakan bahwa *backpacking* bisa menjadi alternatif perjalanan umrah ke Tanah Suci dengan biaya yang mungkin lebih terjangkau dan kebebasan dalam memilih waktu keberangkatan. Inilah beberapa keuntungan dari pelaksanaan umrah dengan gaya *backpacker*. Fenomena umrah *backpacker* mulai dikenal sejak 2010, tetapi belum banyak orang yang mengetahuinya secara luas dan beberapa agen perjalanan mulai menawarkan paket umrah *backpacker*.

Informasi dan kegiatan umrah *backpacker* semakin tersebar melalui media online, yang berpengaruh pada minat konsumen untuk menggunakan agen perjalanan umrah. Menurut Chaidir (2024),

Arab Saudi juga telah mempermudah proses visa turis yang bisa digunakan untuk umrah, selain itu pemerintah Arab meluncurkan aplikasi Nusuk yang mempermudah jemaah dalam pengurusan visa umrah. Abdul (2023) menambahkan bahwa Yaqut menyatakan umrah *backpacker* dapat dilakukan asalkan mengetahui rute dan semua perbekalan yang diperlukan disana. Namun, hal yang perlu diperhatikan dalam *backpacking* adalah keamanan dan keselamatan peserta umroh.

Diskusi mengenai fenomena ini melibatkan berbagai pihak, termasuk pendiri agen perjalanan umrah dan haji. Ini menjadi salah satu tantangan yang mungkin mengancam keberlangsungan bisnis travel umrah dan haji, mengingat banyak orang kini memilih *backpacker*. Pilihan *backpacker* ini juga mampu mengubah pola perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian, khususnya pada agen perjalanan umrah dan haji seperti Niat Umroh yang berada di bawah PT. Mitra Buana Foresindo. Perubahan perilaku ini tentu saja berpengaruh pada keputusan pembelian, terutama dengan adanya tren umrah *backpacker*. Travel umrah dan haji Niat Umroh yang di bawah PT. Mitra Buana Foresindo menjadi salah satu agen perjalanan yang terpengaruh dalam hal penjualan jasa mengingat fenomena yang sedang ramai diperbincangkan. Diketahui bahwa terdapat penurunan angka penjualan di travel tersebut pada bulan September 2023.

Tabel 1. Daftar Peserta Umrah



Sumber, PT Mitra Buana Foresindo, 2023

Berdasarkan tabel 1, terdapat data penjualan yang menunjukkan ketidakstabilan disebabkan oleh faktor-faktor yang masih belum teridentifikasi. Travel Niat Umroh juga merasakan dampak negatif akibat adanya praktik umrah *backpacker* yang memengaruhi bisnis umrah dan haji. Mempelajari perilaku konsumen merupakan komponen penting dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, yang pastinya dapat meningkatkan keuntungan. Menurut Sari (2018), perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditunjukkan oleh individu saat mereka membeli, menggunakan, atau menikmati suatu produk atau layanan. Setiap orang memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai konsumsi barang atau jasa. Perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan yang diambil seseorang saat melakukan pembelian.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Solomon (2009), yaitu: (1) Merek dari produk tertentu. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal produk dari jasa travel tersebut; (2) Pengetahuan mengenai produk tertentu. Penting untuk menilai seberapa banyak informasi yang diperoleh konsumen dari layanan travel itu; (3) Perasaan terhadap produk tertentu. Setelah menggunakan jasa travel, konsumen memiliki kesan tentang layanan tersebut; (4) Kenyamanan saat memanfaatkan produk tertentu. Perlakuan yang diberikan oleh jasa travel kepada konsumen berlangsung dari sebelum keberangkatan, saat kegiatan berlangsung, hingga kembali lagi.

Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah salah satu aspek perilaku konsumen, yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ahmad (2015)

menyatakan bahwa tingkat keterlibatan dalam pembelian dipengaruhi oleh lima faktor: pengalaman sebelumnya, minat, risiko, situasi, dan visibilitas sosial. Keputusan adalah aktivitas yang dihasilkan setelah adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang condong ke salah satu opsi yang dipilihnya. Keputusan pembelian juga sangat penting dalam menentukan hak konsumsi yang baik dan akan memberikan umpan balik kepada penjual. Penjelasan di atas menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian dan juga sebaliknya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Intan, Elsi Maya (Intan et al., 2022) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan membeli biro perjalanan umroh dan haji khusus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen kualitas tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, sedangkan komponen persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut. Penelitian berikutnya adalah dari Ahmad S, Widad (Ahmad, 2019) yang berjudul Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah di PT. Al Ikhlas Wisata Mandiri. Hasil penelitian ini adalah harga tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, akan tetapi lokasi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Faktor yang menyebabkan keputusan pembelian tidak hanya satu. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi dan lokasi mempunyai hubungan serta dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa perjalanan umroh. Kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dari segi keputusan pembelian dan objek penelitiannya. Namun, perbedaannya ada pada variabel X, di mana peneliti mengkaji perilaku konsumen.

Perilaku konsumen terdiri dari beberapa indikator, salah satunya adalah

merek atau jenama suatu produk. Ini berhubungan dengan komunikasi, yaitu bagaimana usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah citra.

Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen di travel umrah dan haji Niat Umroh PT. Mitra Buana Foresindo. Selain itu, penelitian ini ingin mengetahui keputusan pembelian terkait travel umrah dan haji Niat Umroh PT. Mitra Buana Foresindo serta ingin mengeksplorasi hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian di travel umrah dan haji Niat Umroh PT. Mitra Buana Foresindo.

Metode Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat korelasional, dengan tujuan untuk mengeksplorasi seberapa besar variasi pada satu variabel terkait dengan variabel lainnya. Fokus dari metode ini adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y).

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan travel Niat Umroh, yang berjumlah 135 orang dalam rentang usia 17 sampai 50 tahun, yang telah menggunakan layanan dari PT. Mitra Buana Foresindo.

Untuk pengambilan sampel, metode yang digunakan adalah nonprobability *sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus dari Yamane Isaac dan Michael seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2023). Jumlah sampel yang diperoleh adalah 100,93, dibulatkan menjadi 101 responden. Hal ini bertujuan agar tingkat kesalahan atau tingkat signifikansi dipastikan di bawah 5%. Untuk menguji validitas, penelitian ini menggunakan uji koefisien Pearson.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Indikator Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel (taraf Signifikansi 5%)	Keterangan
Pengalaman Sebelumnya	Y.1.1	0,973	0,514	Valid
	Y.1.2	0,954		Valid
	Y.1.3	0,968		Valid
	Y.1.4	0,947		Valid
	Y.1.5	0,832		Valid
Minat	Y.2.1	0,961	0,514	Valid
	Y.2.2	0,909		Valid
	Y.2.3	0,895		Valid
	Y.2.4	0,924		Valid
	Y.2.5	0,917		Valid
Resiko	Y.3.1	0,941	0,514	Valid
	Y.3.2	0,893		Valid
	Y.3.3	0,933		Valid
	Y.3.4	0,925		Valid
	Y.3.5	0,941		Valid
Situasi	Y.4.1	0,851	0,514	Valid
	Y.4.2	0,950		Valid
	Y.4.3	0,943		Valid
	Y.4.4	0,860		Valid
	Y.4.5	0,984		Valid
Pandangan Sosial	Y.5.1	0,944	0,514	Valid
	Y.5.2	0,987		Valid
	Y.5.3	0,944		Valid
	Y.5.4	0,956		Valid
	Y.5.5	0,944		Valid

Sumber data primer : Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y


Indikator Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel (taraf Signifikansi 5%)	Keterangan
Merek Suatu Produk Tertentu	X.1.1	0,944	0,514	Valid
	X.1.2	0,987		Valid
	X.1.3	0,944		Valid
	X.1.4	0,956		Valid
	X.1.5	0,944		Valid
Pengetahuan tentang suatu produk tertentu	X.2.1	0,951	0,514	Valid
	X.2.2	0,886		Valid
	X.2.3	0,939		Valid
	X.2.4	0,906		Valid
	X.2.5	0,936		Valid
Perasaan pada produk tertentu	X.3.1	0,929	0,514	Valid
	X.3.2	0,952		Valid
	X.3.3	0,947		Valid
	X.3.4	0,952		Valid
	X.3.5	0,970		Valid
Kenyamanan Saat Menggunakan Produk Tertentu	X.4.1	0,902	0,514	Valid
	X.4.2	0,859		Valid
	X.4.3	0,913		Valid
	X.4.4	0,911		Valid
	X.4.5	0,902		Valid

Sumber data primer : Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26

Pengukuran realibilitas menggunakan rumus *alpha* cronbach, hasil yang didapatkan adalah:

Tabel 4: Uji Realibitas x dan Y Per-indikator

Variabel X		
Indikator	Reliabilitas	Keterangan
Merk suatu produk	0,913	Sangat <u>Reliabel</u>
Pengetahuan tentang suatu produk tertentu	0,915	
Perasaan pada produk tertentu	0,911	
Kenyamanan saat menggunakan produk tertentu	0,912	
Variabel Y		
Pengalaman Sebelumnya	0,910	Sangat <u>Reliabel</u>
Minat	0,925	
Resiko	0,910	
Situasi	0,917	
Pandangan Sosial	0,918	

Sumber :  Primer 2024

Berdasarkan tabel hasil analisis reliabilitas di atas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dalam variabel X dan Y menunjukkan hasil yang sangat reliabel. Untuk variabel X, indikator mulai dari X1 hingga X4 terdaftar sebagai sangat reliabel. Begitu pula dengan indikator pada variabel Y, di mana Y1 hingga Y5 dinyatakan sangat reliabel.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan data yang telah dikumpulkan dilakukan dan dianalisis dengan memanfaatkan software SPSS. Peneliti juga menggunakan Skala Likert untuk menilai sikap, pandangan, dan pendapat individu atau kelompok mengenai suatu peristiwa atau fenomena sosial. Rata-rata skor digunakan untuk mengelompokkan respons pada setiap kriteria (skala likert 1 hingga 4). Skala ini, yang disebut skala likert, memerlukan responden untuk menjawab berbagai pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pandangan mereka. Hasil kuesioner tersebut kemudian dikuantifikasi menjadi skor untuk setiap responden, dengan referensi pada bobot skala likert. Selanjutnya, jumlah responden diorganisir dalam setiap

kriteria, dikalikan dengan bobotnya, dan semua hasil kali diakumulasi untuk kemudian dibagi dengan jumlah responden, sehingga diperoleh nilai rata-rata skor dalam skala 1 hingga 4.

Analisis Skor Rataan

Menurut (Umar, 2002), responden dikelompokkan berdasarkan kriteria, kemudian dikalikan dengan bobot yang relevan, dan hasil perkalian dari kriteria yang berbeda dijumlahkan. Setelah itu, jumlah tersebut dibagi dengan total responden, sehingga diperoleh nilai rata-rata yang ada dalam skala 1 hingga 4. Cara menghitung rata-rata dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

Keterangan:

x = Skor rata-rata terbobot
 f_i = Frekuensi pada kategori pertama
 w_i = Bobot untuk kategori ke- i (1,2,3, dan 4)

Dengan menggunakan skor rata-rata, kita bisa menentukan rentang skala (1 hingga 4) seperti berikut:

Keterangan:

R_s = Rentang skala
 m = Nilai tertinggi dalam pengukuran
 n = Nilai terendah dalam pengukuran
 b = Jumlah kelas

Menurut (Umar, 2002), metode skor rata-rata diterapkan untuk memahami tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Langkah-langkah dari pendekatan rata-rata meliputi pengelompokan frekuensi jawaban berdasarkan bobot skala kuesioner, melakukan perhitungan terhadap skor, dan mengelompokkan jawaban yang serupa. Setiap kelompok tersebut kemudian dikalikan dengan skala, dan dijumlahkan. Dari langkah tersebut, diperoleh total skor yang dihitung dengan rumus berikut:

Nilai rata-rata skor =

- a. Menerjemahkan rata-rata skor tanggapan ke dalam rentang kriteria, rumus untuk kriteria RK adalah:

Keterangan:

- RK = Rentang kriteria
 m = Skala jawaban terbesar
 n = Skala jawaban terkecil
 k = Jumlah kelas

Rentang kriteria ini berguna untuk menentukan bagaimana pandangan responden terkait aspek atau variabel yang dianalisis. Klasifikasi kriteria dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5: Rentang kriteria

Tabel 3.8 Kriteria Penilaian Korelasional

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Sumber: Umar (2022)

Hasil Uji Rataan dari Variabel X (Perilaku Konsumen, pada indikator X1 (Merek Suatu Produk Tertentu) mencatat skor 3,34. X2 (Pengetahuan Produk Tertentu) menunjukkan skor 3,60. X3 (Perasaan pada Produk Tertentu) adalah 3,79. Sedangkan Indikator X4 (Kenyamanan) memiliki skor 3,61.

Adapun hasil skor rataan untuk indikator-indikator di variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut: indikator Y1 (Pengalaman Sebelumnya) dengan nilai 3,54. Variabel Y2 (Minat) meraih skor 3,12. Indikator Y3 (Resiko) memperlihatkan skor 2,87. Y4 (Situasi) mendapatkan skor 3,50, dan Y5 (Pandangan Sosial) memperoleh nilai 3,42.

Skor rataan tertinggi dalam variabel X tercatat pada indikator X3 (Perasaan pada produk tertentu) sebesar 3,79. Hasil skor rataan terendah pada variabel X ada pada indikator X1 (Merek Suatu Produk Tertentu) sebesar 3,34. Hasil skor rataan dari X1 termasuk tinggi tapi cenderung memiliki nilai paling kecil, hal ini bisa diartikan bahwa

faktor merek bukan sesuatu yang terpenting dalam usaha Travel haji dan Umroh.

Hasil skor rataan tertinggi pada variabel Y adalah pada indikator Y4 (Situasi) sebesar 3,50, dan nilai skor rataan terendah pada indikator Y3 (Resiko) sebesar 2,87. Hasil skor rataan pada indikator resiko termasuk kriteria rentang tinggi, tapi cenderung paling kecil apabila dibandingkan dengan skor rataan pada indikator variabel Y lainnya. Faktor penanganan resiko merupakan hal yang harus diperhatikan lagi.

Analisis Uji Korelasi

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan asosiatif hubungan kausal dengan data yang diambilnya bersifat *ordinal*, rangking, atau berjenjang, maka analisa yang digunakan untuk membantu peneliti dalam penelitian dengan analisa korelasi *Rank Spearman*.

Tabel 6: Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Perilaku Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.785**
		Sig (2tailed)		.000
		N	101	101
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.785**	1.000
		Sig (2tailed)	.000	
		N	101	101

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Adapun untuk menginterpretasikan dan pedoman kekuatan hubungan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y pada penelitian ini, berikut hasil penelitian korelasi ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 7: Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Lemah	0,785
0,20 – 0,399	Lemah	
0,40 – 0,599	Cukup	
0,60 – 0,799	Kuat	
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	

Berdasarkan hasil perhitungan dari *output* SPSS 26 di atas, dapat diketahui korelasi antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,785. Karena nilai koefisien berada pada rentang 0,60 – 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian adalah kuat dan berhubungan tegak lurus. Hal ini bisa diartikan semakin tinggi nilai perilaku konsumen semakin tinggi pula nilai pada keputusan pembelian. Hal ini juga bisa diartikan bahwa semakin baik merek, pengetahuan, perasaan dan kenyamanan pada suatu produk maka semakin tinggi juga hubungannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = R_s^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,785^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,616225 \times 100\%$$

$KD = 61,6225\%$, jadi nilai koefisien determinasi (KD) adalah 61,62%.

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 61,62%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen berkontribusi sebesar 61,62% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,38% dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak diteliti pada peneliti. Faktor perilaku konsumen yang terdiri dari merek, pengetahuan, perasaan, dan kenyamanan pada suatu produk maka semakin tinggi pula pengaruhnya pada

keputusan pembelian produk jasa Umroh dari Travel Niat Umroh.

Hasil dan Pembahasan Hubungan Indikator Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8: Korelasi indikator X dengan Variabel Y

Perilaku Konsumen (X)	Keputusan Pembelian (Y)									
	Y1 Pengalaman Sebelumnya		Y2 Minat		Y3 Resiko		Y4 Situasi		Y5 Pandangan Sosial	
	Koefisien	Signif.	Koefisien	Signif.	Koefisien	Signif.	Koefisien	Signif.	Koefisien	Signif.
X1 Merek Suatu Produk Tertentu	.679*	.000	.578*	.000	.667*	.000	.606*	.000	.635*	.000
X2 Pengetahuan Suatu Produk Tertentu	.657*	.000	.556*	.000	.592*	.000	.540*	.000	.500*	.000
X3 Perasaan Pada Produk Tertentu	.620*	.000	.582*	.000	.765*	.000	.554*	.000	.551*	.000
X4 Kenyamanan Saat Menggunakan Produk Tertentu	.709*	.000	.581*	.000	.678*	.000	.556*	.000	.594*	.000

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil pengujian mengenai hubungan antara perilaku konsumen dan pilihan pembelian layanan Umroh yang ditawarkan oleh Niat Umroh menunjukkan bahwa indikator dengan hubungan paling kuat adalah terkait dengan risiko serta perasaan terhadap produk tertentu, dengan nilai korelasi mencapai 0,765. Sebaliknya, hasil dengan nilai korelasi terendah terletak pada indikator pengetahuan tentang produk tertentu dan pandangan sosial, yang hanya mencapai 0,500.

Hubungan (X3) Perasaan pada Produk Tertentu dengan Risiko (Y3)

Ada hubungan yang kuat antara indikator perasaan pada produk tertentu (X3) dan minat (Y3), terbukti dengan nilai

koefisien korelasi yang mencapai 0,765. Perasaan terhadap produk tertentu ini muncul dari citra produk yang telah dibangun sebelumnya. Perasaan mencerminkan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap semua layanan yang diberikan oleh Travel Niat Umroh hingga saat ini. Perasaan ini berhubungan positif dengan risiko. Jika kita membahas risiko dalam konteks layanan travel umroh, ini berhubungan dengan keamanan. Perjalanan umroh adalah perjalanan jauh yang membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Risiko bagi peserta umroh berkaitan dengan kepastian keberangkatan, keamanan selama perjalanan, kenyamanan dalam penerbangan, serta keselamatan saat berkendara di darat. Selain itu, faktor keamanan saat berada di Mekkah dan Madinah juga sangat penting, karena ini menyangkut penyelenggaraan kegiatan umroh sesuai dengan syarat yang berlaku. Akomodasi juga menjadi aspek penting, seperti kepastian ketersediaan hotel dan kenyamanan fasilitas tersebut.

Hubungan Pengetahuan Suatu Produk Tertentu (X2) dengan Pandangan Sosial (Y5)

Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator pengetahuan mengenai produk tertentu dan pandangan sosial. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara pengetahuan tentang produk dengan pandangan sosial. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang layanan umroh dari Travel Niat Umroh, semakin positif pandangan sosial yang dimiliki. Meskipun nilai hubungan mencapai 0,500, ini adalah yang terendah jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang meningkat tentang layanan Travel Niat Umroh tidak selalu berarti bahwa pandangan sosial di masyarakat akan turut meningkat.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan langsung antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian layanan dari Travel Niat Umroh, dengan nilai korelasi sebesar 0,785. Hubungan ini tergolong kuat. Di antara indikator yang diujikan, hubungan terkuat adalah antara perasaan pada produk tertentu (X3) dengan risiko (Y4), yang menghasilkan skor tertinggi sebesar 0,765. Ketika memilih menggunakan layanan dari Travel Niat Umroh, indikator dengan skor hubungan terendah adalah antara pengetahuan tentang produk dan pandangan sosial. Ini berarti semakin tinggi keamanan atau pengurangan risiko dalam perjalanan umroh, seperti kepastian keberangkatan dan keamanan selama perjalanan, semakin besar perhatian yang diberikan. Keamanan berkaitan dengan pemilihan maskapai penerbangan yang dirasa aman dan nyaman, serta kepastian terkait dengan visa umroh. Pengurangan risiko selama berada di tanah suci biasanya berhubungan dengan akomodasi, seperti ketersediaan hotel yang pasti, kenyamanan, jarak yang dekat, serta kepastian tersedianya makanan dan transportasi lokal yang memudahkan peserta umroh. Jika faktor resiko ini dapat dikelola dengan baik, maka akan terbentuk citra yang positif, yang jika dikelola secara konsisten, akan meningkatkan perasaan positif terhadap produk. Upaya travel dalam memperbaiki layanan perlu tetap ditingkatkan, terutama dalam hal keamanan agar terhindar dari risiko, serta bersikap taktis saat menghadapi risiko yang muncul. Upaya keamanan yang konsisten pada saat keberangkatan bisa menjadi citra positif bagi biro perjalanan Niat Umroh.

Referensi

- Abdul, B. (2023, September 23). *Umrah Backpacker, Gak Bahaya Tah?* Retrieved from Kementerian Agama Republik Indonesia: <https://kemenag.go.id/opini/umrah-backpacker-gak-bahaya-tah-r0Wmc>
- Ahmad, (2015). Pemasaran Salesmanship 2013, *Aplikasi Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat*. In Ahmad, *Pemasaran Salesmanship 2013, Aplikasi Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat* (p. 82). Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Ahmad, (2019). Dampak Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Haji-Umrah di PT Al Ikhlas Wisata Mandiri. *Jurnal Iqtisaduna Vol 5 No.2*. Makassar: Universitas Alaudin.
- Anggoro, H. (2023, Oktober 18). *Fenomena "Umrah Backpacker"*. Ini Penjelasan Kemenag. Retrieved from Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah: <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/fenomena-umrah-backpacker-ini-penjelasan-kemenag>
- Chaidir, (2024, Februari 20). *Arab Saudi Permudah Umrah Mandiri, Indonesia Malah Melarang*. Ketua MPR RI *deskdiy dot id*. Retrieved from: <https://deskdiy.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-3077737252/arab-saudi-permudah-umrah-mandiri-indonesia-malah-melarang-ketua-mpr-ri-angkat-bicara?page=all>
- Intan, Elsi Maya. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Memilih Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus. *Jurnal Al Iqtishad Edisi 18 Vol.2*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Amta
- Keller, (2016). *A framework for marketing management*. In K. L. Philip Kotler, *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management. Global Edition*. Pearson Education Limited. Essex, England
- Kotler, (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. In Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Prodjo, W. A. (2017, Juni 02). *Sejak Kapan Umrah "Backpacker" Mulai Populer?* Retrieved from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2017/06/02/210500727/sejak.kapan.umrah.backpacker.mulai.populer>
- Sari, S. F. (2018). *Pengaruh persepsi harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Produk Oriflame*. Robby Fauji, Sihabudin, Fitri Indah Sari, 255
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), Solomon, M. R, 845–848.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Umar. (2002). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. In Umar, *Metode Riset Komunikasi Organisasi* (p. 27). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.