

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, industri pariwisata termasuk sektor perjalanan umroh, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan ibadah umroh telah mendorong banyak agen perjalanan untuk menawarkan berbagai paket umroh dengan harga dan promosi yang bervariasi (Nautika et al., 2025). Berdasarkan data resmi Kementerian Agama, tercatat sebanyak 547.122 jamaah umrah asal Indonesia berangkat pada kuartal pertama 2025, terdiri dari 218.964 di Januari, 217.268 di Februari, dan 110.890 di Maret (Himpuh.or.id, 2025). Angka ini mencerminkan besarnya peluang pasar yang terbuka luas bagi penyedia jasa perjalanan umrah.

Namun, seiring berkembangnya minat masyarakat, persaingan antar biro travel menjadi tidak terhindarkan. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam pemasarannya agar mampu tampil unggul di antara banyak perusahaan sejenis (Nautika et al., 2025). Dengan semakin banyaknya biro perjalanan umroh yang bermunculan, perusahaan berupaya untuk bersaing dalam menarik minat jamaah. Salah satu perusahaan biro perjalanan umroh adalah Ventour Travel yang berada di bawah naungan PT Ventura Semesta Wisata (Ventour.co.id). Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen merupakan hal yang krusial, dalam upaya menarik pelanggan, perusahaan perlu memahami perbedaan perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu, kelompok, maupun organisasi saat memilih, membeli,

menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gohae et al., 2021).

Untuk mencapai target penjualan, perusahaan harus berhasil meningkatkan jumlah dan nilai penjualan yang ditawarkan. Setiap perusahaan menetapkan target penjualan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu, yang bisa berbeda-beda antar perusahaan tergantung strategi dan kapasitas masing-masing. Target penjualan merupakan sasaran yang terukur dan realistik, biasanya dinyatakan dalam jumlah atau nilai rupiah, serta menjadi bagian dari rencana pemasaran perusahaan. Pencapaian target hanya dapat terealisasi apabila perusahaan mampu melaksanakan kegiatan penjualan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Putri, 2023).

Perkembangan bisnis travel saat ini berlangsung sangat pesat, sehingga persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, terutama dalam pengelolaan dan penyelenggaraan layanan. Persaingan ini terlihat dari beragamnya produk jasa yang ditawarkan oleh biro travel, dengan kualitas yang berbeda-beda dan harga yang kompetitif untuk menarik minat pelanggan (Nurhidayah et al., 2024). Untuk memahami dinamika tersebut secara lebih spesifik, dilakukan observasi terhadap kinerja penjualan salah satu biro perjalanan ibadah umroh, yaitu Ventour Travel, yang berlokasi di Jalan K.H.M. Yusuf Raya No. 18 A-B, Kelurahan Mekar Jaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. Data penjualan yang diperoleh mencerminkan tren capaian penjualan dari periode Januari hingga April pada tahun 2024 dan 2025, pada Tabel I.1 dan Tabel I.2 sebagai berikut.

Tabel I. 1**Data Penjualan Paket Umroh Di Ventour Travel Depok Tahun 2024**

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Januari	52	55	105%
Februari	72	65	90%
Maret	87	80	91%
April	110	115	104%
Total	321	315	98,13%

Sumber: Ventour Travel Depok (2025)

Tabel I. 2**Data Penjualan Paket Umroh Di Ventour Travel Depok Tahun 2025**

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Januari	80	65	81%
Februari	92	95	103%
Maret	110	125	113%
April	130	150	115%
Total	412	435	105,58%

Sumber: Ventour Travel Depok (2025)

Berdasarkan tabel I.1 dan I.2, terlihat bahwa capaian penjualan di Ventour Travel Depok menunjukkan capaian yang fluktuatif pada tahun 2024. Pada periode Januari hingga April, realisasi penjualan sempat melampaui target masing-masing sebesar 105% dan 104%, namun pada Februari dan Maret, penjualan masih belum tercapai dengan pencapaian 90% dan 91%. Secara keseluruhan, tahun 2024 mencatat 315 paket

terjual atau 98,13% dari target, menunjukkan adanya bulan-bulan tertentu di mana target belum terpenuhi, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, daya beli konsumen, atau persaingan pasar. Sementara itu, kinerja penjualan pada tahun 2025 mengalami peningkatan. Meskipun pada bulan Januari belum mencapai target, bulan-bulan berikutnya menunjukkan tren positif dengan pencapaian pada bulan Februari 103%, Maret 113%, hingga bulan April 115% dari target. Secara total, tahun 2025 mencatat 435 paket terjual atau 105,58% dari target penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa variabel citra merek, inovasi produk, kualitas jasa dan motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizkiana & Niati, 2020). Selanjutnya, penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Al-Khairi et al., 2024). Sementara itu kualitas layanan, harga, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Amal et al., 2025).

Berdasarkan berbagai temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti inovasi produk, citra merek, kualitas jasa, motivasi konsumen, *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan, harga, dan promosi. Mengacu pada hal tersebut, untuk menghindari bias dilakukan pra-survei terhadap 435 konsumen di Ventour Travel Depok, yang tercatat melakukan pembelian paket umroh pada periode Januari hingga April 2025. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel I.3 berikut.

Tabel I. 3**Data Hasil Pra-Survei Faktor-Faktor Yang Menjadi Keputusan Pembelian****Paket Umroh di Ventour Travel Depok**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
Harga	104	23,91%
<i>Influencer</i>	-	-
Promosi	114	26,21%
Kualitas Pelayanan	74	17,01%
<i>Brand Image</i>	23	5,29%
Pengalaman Konsumen	64	14,71%
Fasilitas	38	8,74%
Citra Perusahaan	18	4,14%
<i>Brand Ambassador</i>	-	-
<i>Brand Trust</i>	-	-
Total	435	100

Sumber: Jawaban pra-survei responden (2025)

Berdasarkan tabel I.3 dapat diketahui bahwa variabel promosi dan harga memiliki persentase tertinggi. Persentase yang tinggi pada kedua variabel ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan promosi dan harga melakukan keputusan pembelian. Dari hasil temuan tersebut, maka penting untuk membuktikan sejauh mana kedua faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian paket umroh

di Ventour Travel Depok, sehingga penelitian ini difokuskan pada dua variabel utama tersebut karena terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya.

Pembatasan penelitian ini dilakukan untuk memperjelas fokus kajian serta memberikan ruang analisis yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang paling relevan dalam melakukan keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok. Dengan fokus tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terarah mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri perjalanan ibadah umroh.

Dari berbagai penelitian sebelumnya yang membahas tentang keputusan pembelian konsumen, umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dan berjenis *purposive sampling*, serta jumlah sampel yang relatif kecil. Selain itu, objek penelitian terdahulu bervariasi, baik dari segi lokasi, konteks, maupun tahun pelaksanaan penelitian.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, populasi, serta periode pengamatan. Penelitian ini dilakukan di Ventour Travel Depok, yaitu salah satu biro perjalanan ibadah umroh yang masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi target penjualannya. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sumber data primer, menggunakan populasi penelitian yang mencakup 435 konsumen serta tercatat melakukan pembelian paket umroh pada periode Januari hingga April 2025. Dari populasi tersebut, dipilih sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*, penelitian ini berfokus pada variabel utama, yaitu promosi dan harga, yang sebelumnya ditemukan mendominasi dari hasil pra-survei untuk membuktikan

pengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor jasa perjalanan ibadah umroh dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor jasa perjalanan, belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan kontribusi berdasarkan data dan menawarkan saran strategis yang relevan untuk pengembangan pemasaran di sektor jasa perjalanan ibadah umroh.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan sekaligus memberikan rekomendasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui dua faktor yang paling dominan dari jawaban responden, maka disusunlah penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah pada bagian sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara simultan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara parsial.
2. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara parsial.
3. Untuk membuktikan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara simultan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Manajemen Ventour Travel Depok)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang tepat dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti aspek harga dan promosi, manajemen Ventour Travel Depok diharapkan dapat menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi strategi yang telah diterapkan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar dalam industri jasa perjalanan ibadah.

2. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah bagi peneliti, mahasiswa, dan akademisi yang ingin mempelajari lebih dalam tentang pemasaran, terutama mengenai bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian lain di masa depan, sekaligus menambah wawasan dalam buku-buku atau tulisan akademik yang membahas strategi pemasaran di bidang jasa, khususnya dalam industri perjalanan ibadah.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat karena menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata. Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengidentifikasi masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, serta merumuskan rekomendasi, khususnya dalam penerapan teori pemasaran mengenai promosi dan harga pada bisnis jasa perjalanan ibadah. Selain memperdalam pemahaman terhadap konsep-konsep teoritis, penelitian ini juga melatih kemampuan analisis, berpikir kritis, dan pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya wawasan akademis, tetapi juga menjembatani antara dunia pendidikan dan dunia industri.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan menguji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *likert* 1-5 sebagai alat ukur persepsi

responden. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok selama periode Januari hingga April 2025. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan berbagai uji statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji korelasi, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilaksanakan di Ventour Travel Depok, salah satu biro jasa perjalanan ibadah umroh, yang beralamat di Jalan K.H.M. Yusuf Raya No. 18 A-B, Kelurahan Mekar Jaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. Penelitian ini berfokus pada aspek promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan jasa perjalanan ibadah umroh di Ventour Travel Depok, menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Penelitian berlangsung mulai dari periode April – Juli 2025 dengan tahapan yang tersusun secara sistematis, meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis hasil.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas agar tidak meyimpang pokok-pokok dari permasalahan, maka tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan awal mengenai alasan dilaksanakannya penelitian ini. Pembahasan dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian yang meliputi teori mengenai variabel promosi dan harga, teori mengenai variabel keputusan pembelian, serta konsep dasar operasional dan perhitungan, termasuk kisi-kisi operasional variabel dan perhitungan dasar yang digunakan.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil umum organisasi, pada Ventour Travel Depok, meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan kegiatan usaha. Selain itu, bab ini juga menyajikan data hasil penelitian, seperti karakteristik responden, hasil kuesioner, dan tabel penolong. Analisis terhadap pengaruh variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi, determinasi, dan regresi.

BAB IV PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi atau sumber-sumber yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini.