

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Haji merupakan suatu ibadah yang istimewa karena tiap tahunnya umat muslim dari berbagai penjuru dunia berkumpul di Mekkah guna menunaikan ibadah haji (Shambour, 2022). Sebagai rukun Islam kelima, ibadah haji wajib dilaksanakan oleh setiap muslim yang mampu menunaikannya. Sejak tahun 2010 jumlah muslim yang menunaikan ibadah haji sekitar dua sampai tiga juta jiwa setiap tahunnya (Lidwina, 2021). Dengan banyaknya jumlah jemaah haji setiap tahunnya, pemerintah Arab Saudi menerapkan regulasi pembatasan kuota jemaah haji agar tidak terjadi lonjakan jamaah. Dampak dari adanya regulasi tersebut adalah bertambahnya masa tunggu bagi calon jemaah yang hendak melaksanakan ibadah haji. Pada tahun 2022 rata-rata masa tunggu ibadah di Indonesia kurang lebih berkisar 22 tahun (Kemenag, 2022).

Di samping itu, jika masyarakat tidak ingin menunggu terlalu lama bisa menggunakan layanan haji plus yang hanya perlu menunggu selama lima sampai sembilan tahun. Namun karena biaya haji plus yang tergolong tinggi tidak mudah dijangkau oleh banyak kalangan. Pada tahun 2022 biaya yang diperlukan untuk melaksanakan ibadah haji plus sebesar Rp151 juta, sedangkan untuk melaksanakan ibadah haji reguler sebesar Rp39 juta (Akbar, 2023). Meskipun untuk melaksanakan ibadah haji tidaklah mudah, karena masa tunggu yang tergolong lama ditambah membutuhkan biaya yang besar. Sebagai alternatif lain masyarakat bisa memilih ibadah umrah, karena dari segi biaya lebih terjangkau, waktu yang lebih fleksibel, dan terdapat paket umrah yang sudah termasuk paket wisata di dalamnya (Marwan, 2021).

Saat ini, populasi Muslim di Indonesia merupakan yang paling besar di antara negara-negara lainnya. Total mencapai 237,6 juta individu, atau sekitar 86,7% dari total penduduk Indonesia, serta menyumbang sekitar 12,30% dari keseluruhan populasi Muslim global. (The Royal Islamic Studies Centre, 2022). Menurut laporan The World Bank (2019) jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Banyaknya populasi umat

muslim di Indonesia dan semakin bertambahnya masyarakat kelas menengah berpotensi bagi industri umrah di tanah air. Selain itu, ibadah umrah kini menjadi trend baru di kalangan masyarakat kelas menengah di Indonesia. Bukan hanya sekadar kegiatan spiritual melainkan sebagai sarana eksistensi dan validasi untuk mendapatkan status sosial di masyarakat (Miftah, 2016).

Berikut adalah grafik jemaah umrah Indonesia periode 2017-2022 menurut beberapa sumber yang peneliti kumpulkan.



**Gambar 1. 1**  
**Grafik Jemaah Umrah Indonesia Tahun 2017-2022**

*Sumber: (HIMPUH, 2023), (AMPHURI, 2019) data diolah (2023)*

Berdasarkan informasi yang tertera dalam Gambar 1.1, menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan ibadah umrah. Terkecuali pada tahun 2020 dan 2021, tidak ada Jemaah umrah yang berangkat ke tanah suci karena adanya regulasi *lockdown* yang diterapkan oleh Arab Saudi untuk mengendalikan dan mencegah Covid-19 (Shambour, 2022).

**Tabel 1. 1**  
**3 Provinsi dengan jumlah jemaah umrah terbanyak di Indonesia**

Provinsi	Jumlah Jemaah Umrah Pada Tahun 2022
Jawa Barat	171,275
Jawa Timur	160,977
DKI Jakarta	124,999

*Sumber: (HIMPUH, 2022, Bps 2023) data diolah 2023*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan provinsi dengan jumlah jemaah terbanyak di Indonesia pada tahun 2022. Walaupun data menunjukkan jumlah jemaah umrah terbanyak berada di wilayah Jawa Barat, namun jika dibandingkan secara persentase dengan jumlah penduduk pada tahun 2022, wilayah

Malik Fajar Ardiansyah, 2023

PENGARUH HARGA, PERCEIVED VALUE, PROMOSI, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO PERJALANAN UMRAH DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DKI Jakarta menempati posisi pertama dengan persentase tertinggi. Wilayah Jawa Barat dengan jumlah penduduk 48.640.000 jiwa memiliki persentase 0.35%, wilayah Jawa Timur dengan jumlah penduduk 41.140.000 jiwa memiliki persentase 0.39%, dan wilayah DKI Jakarta dengan jumlah penduduk 11.250.000 jiwa memiliki persentase tersebar sebanyak 1,11%. Fenomena tingginya peminat ibadah umrah juga menjadi peluang bisnis yang sangat prospektif bagi perusahaan penyelenggara ibadah umrah di Indonesia (PPIU) (Oktora & Achyar, 2014). Maka tidak heran bermunculan bisnis perjalanan umrah saat ini. Tercatat pada tahun 2023 PPIU yang terdaftar secara legal di Indonesia berjumlah 1.953 (Kemenag, 2023).

**Tabel 1. 2**  
**5 Provinsi dengan jumlah PPIU terbanyak di Indonesia**

Provinsi	Jumlah PPIU
DKI Jakarta	467
Jawa Barat	237
Jawa Timur	143
Sulawesi Selatan	95
Banten	87

*Sumber: (Kemenag, 2023), data diolah 2023*

Pada Tabel 1.2, terlihat bahwa saat ini provinsi dengan jumlah PPIU terbanyak di Indonesia adalah DKI Jakarta. Terdapat 467 PPIU yang telah berizin resmi, jumlahnya hampir dua kali lipat dari Jawa Barat dengan jumlah PPIU sebanyak 237. Banyaknya jumlah PPIU di Jakarta bukanlah tanpa alasan, fenomena ini dapat dilihat berdasarkan tingginya persentase jumlah jemaah umrah asal DKI Jakarta jika dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain yang memiliki jumlah penduduk lebih banyak. Terlebih lagi, DKI Jakarta berfungsi sebagai pusat ekonomi di Indonesia karena perannya sebagai ibu kota negara. Hal ini yang mendorong masyarakat dari berbagai wilayah datang ke Jakarta untuk mencari peluang kerja. Alhasil, Jakarta menjadi provinsi terpadat dengan tingkat kepadatan tertinggi sebesar 15.978 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS, 2021). Tingginya antusiasme masyarakat dalam melaksanakan ibadah umrah dan banyaknya PPIU di DKI Jakarta membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena tersebut.

Di satu sisi, banyaknya jumlah PPIU justru mendorong masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih PPIU, karena masih terdapat kasus PPIU tidak berizin, batal memberangkatkan calon jemaah, dan melakukan penggelapan dana Jemaah

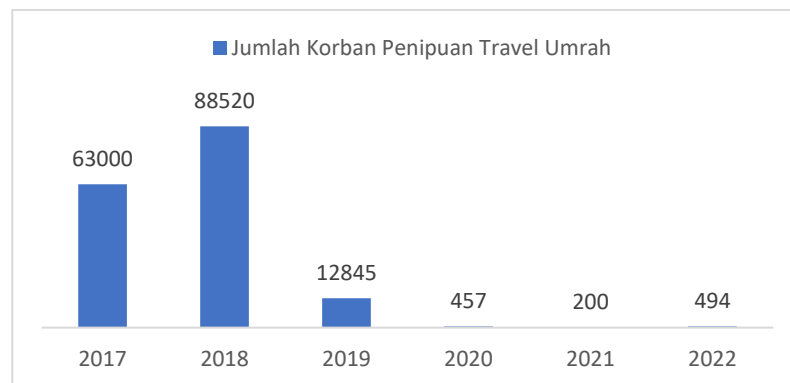
Malik Fajar Ardiansyah, 2023

*PENGARUH HARGA, PERCEIVED VALUE, PROMOSI, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BIRO PERJALANAN UMRAH DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Juliana dkk., 2022). Minat yang besar dari masyarakat untuk menjalankan ibadah umrah menjadi peluang bagi pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Dalam lima tahun terakhir terdapat kasus fenomenal penggelapan dana haji dan umrah. Diantaranya adalah penggelapan dana yang dilakukan oleh Abu Tours pada Maret 2018 dengan jumlah penggelapan mencapai Rp1,8 triliun, First Travel pada Mei 2018 yang menyebabkan kerugian sebesar Rp905,33 miliar, Usmaniyah Hannien Tour pada Mei 2018 yang menyebabkan kerugian sebesar Rp37,8 miliar, Solusi Balad Lumampah pada Oktober 2018 yang menyebabkan kerugian sebesar Rp500 miliar, dan M Akbaruddin pada Oktober 2021 yang menyebabkan kerugian Rp208 miliar (Nasional.Okezone, 2021). Terhitung sejak 2015 ada sekitar 20 PPIU yang dicabut izinnya oleh Kementerian Agama karena telah melakukan pelanggaran dan diantaranya karena melakukan penggelapan dana (Kemenag, 2023).

Berikut adalah data jumlah korban penipuan biro perjalanan umrah yang ada di Indonesia dari tahun 2017-2022 menurut beberapa sumber yang peneliti kumpulkan.



**Gambar 1. 2**  
**Jumlah Korban Penipuan Biro Perjalanan umrah tahun 2017 – 2022**

*Sumber: (Akbar, 2023; Sutrisna, 2023; Sholihin, 2023; Apriando, 2022; Alonso, 2023; Salsabiila, 2021; Niman, 2021), data diolah 2023*

Berdasarkan Gambar 1.2, banyaknya pemberitaan penggelapan dana umrah tentu saja dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli jasa biro perjalanan umroh. Menurut temuan Ginting (2018), kasus penipuan yang dilakukan oleh biro perjalanan yang tidak bertanggung jawab berdampak pada keraguan calon jemaah untuk menggunakan jasa biro perjalanan umrah. Namun pada kenyataannya berdasarkan data yang ada, menunjukkan bahwa jumlah jemaah yang melaksanakan

ibadah umrah tetap tinggi. Meskipun begitu, fenomena tingginya kasus penggelapan dana haji merupakan masalah yang serius. Karena apabila kondisi tersebut dibiarkan dan tidak ditangani dengan serius, dapat menimbulkan kerugian bagi banyak pihak.

Sehubungan dengan tingginya jumlah jemaah umrah di tengah maraknya kasus penggelapan dana umrah. Ada kemungkinan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam pembelian jasa biro perjalanan umrah. Berdasarkan pada teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Philip Kotler, setidaknya ada beberapa variabel yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa perjalanan umrah.

Pertama, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel harga. Sebuah penelitian psikologi menunjukkan bahwa rating dan harga yang berbeda dapat menimbulkan kecenderungan emosional dan respon kognitif terhadap produk (Sun dkk., 2020). Hal ini terjadi karena harga dianggap mampu mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan memberikan makna yang lebih mendalam bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian (Widiastuti & Hendarti, 2022) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elfatihah & Maesaroh, 2019) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket haji dan umrah di Shafira Tour & Travel Gresik. Sedangkan studi lain juga mengungkapkan bahwa ada pandangan berbeda, di mana harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Rifai & Hutauruk, 2017).

Kedua, *perceived value* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2015) *perceived value* digambarkan dalam bentuk persepsi atau evaluasi konsumen terhadap produk yang didasarkan pada usaha terhadap manfaat yang diterima. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh temuan penelitian Puspitasari dan Indriani (2018) yang berpendapat bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendapat dukungan dari penelitian Suryani dkk., (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ada pandangan berbeda yang

diungkapkan oleh penelitian Rahmatullah (2021), menunjukkan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*. Dengan memanfaatkan selebriti sebagai *endorser*, *celebrity endorser* bisa digunakan untuk mendongkrak popularitas dan mendapatkan validasi merek (Khan dkk., 2019). Namun pihak pemasar harus menentukan kriteria *endorser* seperti kesesuaian terhadap merek atau produk, keterampilan selebriti, dan kepercayaan selebriti (Mihn Ha, 2019). Hal ini bertujuan agar *celebrity endorser* tidak menjadi bumerang bagi perusahaan. Penelitian Salam dan Abdiyanti (2022) menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Putra dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Syaddad (2021) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Keempat, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel religiositas. Tingkatan religiositas dapat dilihat dari komitmen individu dalam menaati perintah agama yang ditandai oleh sikap dan perilaku sehari-hari (Destiana & Tairas, 2021). Salah satu implementasinya adalah pada pola konsumsi yang dapat dipengaruhi oleh religiositas (Firmansyah dkk., 2022). Sama halnya dalam memilih tujuan wisata, seorang muslim cenderung didasarkan pada keyakinan dan praktik Islam dibandingkan dengan non-Muslim (Idul Fitri & El Ghofary, 2015). Penelitian Aliyah dan Suryaningsih (2021) menyatakan bahwa religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Qorni dkk, (2020) yang menyatakan bahwa religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti syariah. Sedangkan menurut (Amalia & Rozza, 2020) religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.

Berdasarkan dengan apa yang telah peneliti paparkan dan meninjau hasil penelitian terdahulu, faktanya masih terdapat hasil yang tidak selaras dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti variabel-variabel tersebut apakah menjadi faktor dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Urgensi dari penelitian ini adalah masih

minimnya penelitian terdahulu yang menguji pengaruh secara langsung variabel harga, *celebrity endorser*, *perceived value*, religiositas dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan promosi sebagai variabel yang memediasi variabel lain. Pentingnya dilakukan penelitian ini sangat relevan untuk mendapatkan temuan ilmiah yang mampu memberikan informasi teruji mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, *Perceived value*, Promosi, Dan Religiositas Terhadap Keputusan pembelian Jasa biro perjalanan Umrah Dengan *Celebrity Endorser* Sebagai Variabel Intervening**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, berikut identifikasi masalah yang dapat disimpulkan:

1. Fenomena tingginya peminat umrah di Indonesia seringkali dimanfaatkan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab (Oktora & Achyar, 2014).
2. Meskipun sudah banyak PPIU yang terdaftar secara hukum, masih terdapat PPIU tidak amanah yang batal memberangkatkan calon jemaah dan melakukan penggelapan dana umrah (Juliana dkk., 2022).
3. Jumlah korban penipuan umrah mengalami peningkatan pada tahun 2022 (Akbar, 2023); (Sutrisna, 2023); (Sholihin, 2023); (Apriando, 2022); (Alonso, 2023); (Salsabiila, 2021); (Niman, 2021).
4. Dalam lima tahun terakhir jumlah korban akibat penipuan umrah mencapai 165.500 orang dengan total kerugian berkisar Rp 3,5 Triliun (Nasional.Okezone, 2021).
5. Kasus penggelapan dana umrah dapat berdampak pada keraguan calon jemaah dalam menggunakan layanan biro perjalanan umrah namun data menunjukkan bahwa jumlah jemaah umrah masih tergolong tinggi sehingga perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya (Ginting, 2018 & Himpuh).

6. Provinsi dengan jumlah PPIU terbanyak adalah Jakarta, namun jumlah jemaah umrahnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan Jawa Barat dan Jawa timur (Himpuh, 2023).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran tingkat harga, tingkat *perceived value*, tingkat *celebrity endorser*, tingkat religiositas, dan umrah?
2. Bagaimana pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?
3. Bagaimana pengaruh tingkat *perceived value* terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?
4. Bagaimana pengaruh tingkat promosi terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?
5. Bagaimana pengaruh tingkat religiositas terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?
6. Bagaimana pengaruh tingkat *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?
7. Bagaimana *celebrity endorser* memediasi tingkat harga terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?
8. Bagaimana *celebrity endorser* memediasi tingkat *perceived value* terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?
9. Bagaimana *celebrity endorser* memediasi tingkat promosi terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?
10. Bagaimana *celebrity endorser* memediasi tingkat religiositas terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh pemberitaan penggelapan dana haji umrah terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah. Dengan membuktikan secara empiris melalui variabel harga, *perceived value*, *celebrity endorser*, promosi dan religiositas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* yang memediasi tingkat harga,



*perceived value*, promosi, dan religiositas terhadap keputusan pembelian jasa biro perjalanan umrah

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Harapan manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menghasilkan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan pada ilmu ekonomi islam, khususnya pada perilaku konsumen dan pemasaran islam.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengusaha biro perjalanan haji dan umroh untuk mengetahui pentingnya pengaruh harga, *celebrity endorser* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk merancang strategi ke depannya untuk meningkatkan penjualan.