

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini, pariwisata di berbagai negara meningkat dengan cepat. Setiap negara berusaha keras untuk meningkatkan industri pariwisatanya. Kegiatan pariwisata memberi peran penting terhadap pendapatan suatu wilayah atau negara, karena dengan mengunjungi suatu destinasi di wilayah tersebut akan membuat wisatawan mengeluarkan uang. Hal ini mendorong sektor pariwisata di banyak negara untuk menarik wisatawan. Salah satu yang menerima dampak positif tersebut adalah sektor *Tour and Travel*. Dengan menawarkan berbagai paket wisata menjadikan wisatawan memiliki motivasi untuk membeli paket tersebut.

Tour and Travel merupakan perusahaan yang menyediakan layanan berupa jasa perjalanan wisata. *Tour and Travel* merupakan bidang usaha yang memiliki prospek bisnis yang baik, dilihat dengan semakin banyaknya wisatawan yang menggunakan jasa *Tour and Travel*. Karena meningkatnya jumlah pengunjung baik domestik maupun internasional, industri perjalanan di Indonesia saat ini berkembang pesat. Akibatnya, mereka yang berkecimpung dalam industri perjalanan harus dapat memenuhi harapan para pelancong ini. Banyaknya minat wisatawan dalam berwisata memicu munculnya perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa pariwisata melalui *Tour and Travel*.

Tour and Travel merupakan biro perjalanan wisata yang menawarkan berbagai paket perjalanan wisata. Paket wisata yang ditawarkan bisa berupa paket wisata domestik dan mancanegara. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas agama Islam, dengan penduduk yang mayoritasnya beragama islam menumbuhkan banyaknya perusahaan *Tour and Travel* yang menawarkan paket wisata religi.

Salah satu kategori pariwisata yang dikaitkan dengan ciri-ciri religius masyarakat adalah wisata religi. Wisata religi adalah kunjungan ke situs yang memiliki arti penting bagi agama tertentu, biasanya tempat ibadah yang memiliki manfaat atau keutamaan yang patut dicatat. Wisata religi juga identik dengan keinginan orang untuk mendapatkan berkah dan hikmah. Wisata religi memiliki

potensi untuk meningkatkan rasa spiritual dan memperluas wawasan dan pengalaman keagamaan wisatawan (Chotib, 2015).

Negara dengan populasi muslim terbesar adalah Indonesia. Keinginan orang Indonesia untuk melaksanakan ibadah umroh terus meningkat. Jumlah orang yang ingin melaksanakan ibadah umroh juga meningkat karena daftar tunggu Haji yang panjang. Akibatnya, bisnis *Tour and Travel* yang menangani umroh dan haji semakin berkembang.

Pada awal tahun 2020 dunia dihebohkan dengan adanya pandemi yang melanda seluruh dunia yaitu disebabkan oleh *Corona Virus Disease 19* atau COVID-19. Virus ini berdampak terhadap aktivitas manusia dan juga menurunkan pertumbuhan ekonomi nasional hingga mempengaruhi kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Covid-19 tidak hanya menyerang kesehatan namun ekonomi secara umum. Diperkirakan PDB Indonesia akan tumbuh paling tinggi 2,5%, dan mungkin tidak tumbuh sama sekali. (Mardiani et al. 2020). Dalam upaya untuk menghentikan penyebaran virus Covid-19, pemerintah Indonesia mengeluarkan imbauan kepada warganya untuk tetap berada di dalam rumah (Covid- et al. 2020). Dengan adanya kebijakan ini sangat berpengaruh terhadap semua bisnis di Indonesia terutama bisnis di bidang pariwisata.

Karena undang-undang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), individu-individu telah menghabiskan waktu selama pandemi Covid-19 di dalam rumah. Situasi ini memiliki konsekuensi yang mengerikan bagi sektor bisnis di Indonesia. Salah satu industri yang terdampak oleh COVID-19 adalah *tour and travel*, khususnya *tour and travel* untuk haji dan umrah. (Covid- et al. 2020).

Tabel 0.1 Jumlah Jamaah Umroh Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1	2018-2019	974.650
2	2019-2020	1.260.000
3	2020-2021	240
4	2021-2022	957.016
5	2022-2023	1.227.747

Sumber : BPKH, HIMPUH, Bareksa, Kemenag

Tabel diatas merupakan data jamaah Umroh Indonesia yang melaksanakan ibadah Umroh dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dari tahun 2018-2019 ke tahun 2019-2020 mengalami kenaikan sebesar 285.000 jamaah. Namun dari tahun 2019-2020 ke tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang sangat signifikan yang disebabkan adanya pandemi Covid-19, dimana pada saat itu pemerintahan Saudi Arabia menutup akses permohonan visa umroh dari seluruh negara, termasuk Indonesia. Lalu ditahun 2021-2022 pemerintahan Saudi sudah mulai membuka akses permohonan visa umroh, maka dari itu jumlah jamaah Umroh Indonesia mulai meningkat lagi.

Salah satu strategi untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan membangun motivasi konsumen untuk memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap paket umroh yang ditawarkan *Tour and Travel*. Dengan banyaknya perusahaan *Tour and Travel* membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan calon konsumen semakin memiliki banyak pilihan dalam memilih biro perjalanan. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan dalam membeli paket Umroh. Salah satunya adalah faktor motivasi konsumen dalam membeli paket Umroh.

Purchase Decision atau yang biasa di sebut purchase decision telah diteliti secara ekstensif hingga saat ini berdasarkan penelitian sebelumnya, setiap penelitian memiliki masalah dan temuannya sendiri, sehingga hal ini masih menjadi topik krusial yang membutuhkan lebih banyak di teliti lebih lanjut.

Menurut peneliti terdahulu, keputusan pembelian merupakan bagian penting dari pemasaran, untuk mendukung keputusan pembelian, konsumen perlu memiliki efektivitas iklan dan kepercayaan konsumen agar keputusan pembelian oleh konsumen tidak diragukan lagi (Alkatiri, P. H., Ramdan, A. M., & Z, F. M. 2022). Menurut (Saputra, 2020) Informasi yang diberikan untuk mendukung keputusan pembelian dapat disampaikan kepada konsumen melalui iklan, dalam penerapannya iklan merupakan bentuk promosi suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian didasarkan pada pengetahuan yang diperoleh konsumen berdasarkan

informasi sehingga konsumen yakin akan barang atau jasa yang dibutuhkan (Kotler & Armstrong, 2018).

Peneliti kedua memiliki hasil kajian yang berbeda dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pelanggan setelah menimbang pilihan yang tersedia untuk membeli produk (Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. 2022). Menurut (Marin, D. 2015) perilaku konsumen mencakup semua pikiran, perasaan dan tindakan yang terlibat dalam pemilihan, pembelian, penggunaan produk atau layanan.

Studi (Jalilvand dan Samiei, 2012; Kusumawati, A., Rahayu, K. S., dan Putra, E. W., 2022) menemukan bahwa pilihan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat sama dengan pilihan mereka untuk membeli barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keputusan pembelian konsumen adalah fase proses pengambilan keputusan ketika pembeli benar-benar membeli dan menggunakan produk (P. Kotler dan S. J. Levy 1969).

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa adalah pertimbangan sumber pendapatan, kualitas, harga, dan produk (Prisgunanto, I; Catur, Widayati, C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A, 2020). Keputusan pembelian atau tidaknya yang dibuat oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau layanan (According to Kotler, 2012) adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen (Sari dan Yuniati (2016).

Proses keputusan pembelian terdiri dari tiga tahap yaitu; tahap pra-pembelian, tahap pertemuan layanan, dan tahap pasca pertemuan (Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. 2016; Nugraha, R., Komalasari, F., & Dethionia, S. 2018). Tahap pra-pembelian adalah di mana pelanggan mengamati dan mencoba mencocokkan kebutuhan dengan layanan yang ditawarkan untuk membuat keputusan pembelian pada tahap ini, faktor eksternal memiliki peran untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam tahap pertemuan layanan, pelanggan menghubungi penyedia layanan dan ada interaksi untuk memberikan layanan. Tahap terakhir adalah tahap pertemuan paling banyak yaitu pelanggan sudah mencoba dan menggunakan layanan dan mengevaluasi

kepuasannya terhadap layanan berdasarkan harapan dan persepsinya. Evaluasi akan menghasilkan apakah akan terus menggunakan layanan atau tidak (Nugraha, R., Komalasari, F., & Dethionia, S. 2018).

Setelah menyelesaikan masalah dan membeli barang, pengambilan keputusan adalah titik akhir di mana pelanggan dapat membuat pilihan terakhir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan konsumen adalah pendekatan metodis untuk memecahkan masalah, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123). Menurut Mowen dan Minor (2002:2), pengambilan keputusan konsumen mencakup semua proses yang dilalui oleh pembeli saat menemukan masalah, mencari solusi, menilai pilihan alternatif, dan akhirnya memilih salah satu dari banyak pilihan mereka.

Penelitian terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan di beberapa industri seperti pada industri *fashion* (R. Indiyani, A. Suri, 2020), *retail* (Jalal Rajeh Hanaysha, Mohammed Emad Al Shaikh, Haitham M. Alzoubi, 2021), elektronik (D. Fauzi, H. Ali, 2021), *food and beverage* (H. Elita Dewi, A. Aprilia, A. Eka Hardana et al. 2021), *fashion* (R. Indiyani, A. Suri, 2020), *Tour and Travel* (V. Charlotta, P. Hospitality, U. Mulia et al. 2023).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, motivasi konsumen merupakan motivasi yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, faktor yang paling penting saat memulai aktivitas apa pun. Motivasi adalah kekuatan pendorong penting di balik keputusan perjalanan wisatawan yang dapat mempengaruhi hasil pengalaman (Cajiao et al. 2022). Pratminingsih et al. (2014) dalam penelitiannya membuat model yang menyatakan bahwa motivasi dapat secara langsung mempengaruhi niat kunjungan, atau dapat juga dimediasi oleh variabel kepuasan wisatawan (Avram 2019).

Correia et al. (2013) lebih lanjut membagi unsur-unsur motivasi wisatawan untuk mencari hal-hal baru (mengalami hal-hal baru, mengalami sesuatu yang tidak dimiliki orang lain, mencari petualangan baru), pengetahuan baru (tentang musik, budaya, tari, kuliner, dll) dan fasilitas baru di tempat wisata (keamanan, kebersihan, informasi, dll) (Avram 2019). Menurut (Avram 2019), Motivasi berkunjung akan

tinggi jika ada kekuatan budaya yang terbayang dengan baik melalui testimoni, review dan word of mouth.

Winardi (2008) mengatakan bahwa motivasi berasal dari kata "*motivation*", yang berarti "menggerakkan." Motivasi adalah hasil dari sejumlah proses internal atau eksternal yang mendorong seseorang untuk menjadi semangat dan bertahan dalam melakukan kegiatan tertentu. Motivasi seorang turis ditentukan oleh kebutuhan emosional, spiritual atau fisik (Dai, Hein, and Zhang 2019). Menurut (Dai, Hein, and Zhang 2019) motivasi utama adalah penentu tingkat kepuasan keseluruhan yang dihasilkan, dan sangat penting untuk memeriksa motivasi wisatawan berdasarkan segmen tertentu.

Dengan memperhatikan motivasi konsumen yang akan membeli paket wisata religi di PT. Mitra Wisata Mulia tentunya dapat meningkatkan jumlah pembelian dan dapat meningkatkan serta menambah dorongan bagi konsumen untuk membeli paket wisata religi di PT. Mitra Wisata Mulia. PT. Mitra Wisata Mulia merupakan perusahaan Tour and Travel yang berlokasi di Jl. Raya Hankam No. 99 RT 003 RW 009 Jatiwarna, Pondok Melati, Kota Bekasi merupakan biro perjalanan wisata yang menyediakan jasa pelayanan Ibadah Religi seperti pengaturan perjalanan Umroh Reguler, Umroh Plus, Umroh Ramadhan dan Lailatul Qoddar dan pengaturan perjalanan Haji Plus. PT. Mitra Wisata Mulia juga menyediakan jasa pelayanan wisata dalam dan luar negeri (In Bound dan Out bound). PT. Mitra Wisata Mulia juga menyediakan jasa pelayanan wisata luar negeri seperti perjalanan wisata halal Turki, perjalanan wisata halal Maroko Andalusia, perjalanan wisata halal Cairo, Jordan, Aqso, dan lain lain.

Konsumen yang memutuskan membeli paket umroh di PT. Mitra Wisata Mulia merupakan konsumen dari berbagai daerah di Indonesia, yang tentunya konsumen di setiap daerah memiliki motivasi yang berbeda-beda. Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragam Islam. Hanya beberapa daerah yang mayoritas penduduknya bukan beragam Islam seperti Nusa Tenggara Timur, Bali, Papua, Maluku. Dengan jumlah populasi Muslim di Indonesia yang cukup besar ini, salah satu motivasi Muslim di Indonesia adalah untuk mewujudkan rukun islam yang ke 5 yaitu melaksanakan ibadah Haji. Yang mana pada saat ini

untuk melaksanakan ibadah Haji membutuhkan waktu tunggu yang cukup lama sehingga masyarakat Muslim di Indonesia lebih memilih untuk melaksanakan ibadah Umroh.

Konsumen dari daerah kota dan desa juga memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian paket wisata religi. Dan juga faktor ekonomi membuat konsumen memiliki motivasi yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian paket wisata religi.

Pada tahun 2021 akibat adanya pandemi yang menimpa seluruh dunia, PT. Mitra Wisata Mulia juga merasakan dampaknya yaitu tidak bisa membuka pendaftaran paket ibadah Umroh. Ditahun 2022 awal negara Saudi mulai membuka negaranya untuk menerima wisatawan dari beberapa negara termasuk Indonesia. Ini merupakan suatu kabar yang ditunggu tunggu oleh semua perusahaan Tour and Travel. PT. Mitra Wisata Mulia mulai membuka lagi pendaftaran paket perjalanan ibadah Umroh.

Tabel 0.2 Jumlah Jamaah Umroh Pt. Mitra Wisata Mulia

Jumlah Jamaah Umroh						
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah	71	94	0	0	123	259

Dari data jumlah jamaah umroh yang di dapatkan dari PT. Mitra Wisata Mulia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir menunjukan adanya penurunan dan kenaikan jumlah jamaah umroh disetiap tahunnya. PT. Mitra Wisata Mulia setiap tahunnya memiliki target penjualan tersendiri. Dari informasi yang penulis dapatkan melalui wawancara secara langsung dengan owner PT. Mitra Wisata Mulia, penulis mendapatkan informasi mengenai target yang harus dicapai pada tahun 2023. PT. Mitra Wisata Mulia menetapkan target sebanyak 500 konsumen untuk dapat tertarik dengan produk umroh yang ditawarkan perusahaan ini. Tetapi hanya 259 konsumen yang melaksanakan Umroh melalui PT, Mitra Wisata Mulia pada tahun 2023. Hal ini perlu dikaji lebih lanjut untuk mencapai target setiap

tahunnya dengan mengkaji apa motivasi konsumen untuk melakukan pembelian paket umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia.

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang dalam melakukan suatu pembelian sehingga ini merupakan hal yang perlu di kaji lebih dalam terutama pada konsumen PT. Mitra Wisata Mulia sehingga perusahaan bisa lebih memahami motivasi konsumennya. Dari latar belakang diatas, penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap *Purchase Decision* Paket Umroh PT. Mitra Wisata Mulia (Survei Terhadap Konsumen PT. Mitra Wisata Mulia”.

Motivasi memiliki beberapa indikator yang biasanya menjadikan acuan seseorang ketika memiliki motivasi terhadap sesuatu. Pada penelitian ini penulis menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya yaitu ketertarikan dengan produk dan kebutuhan akan produk (Juliana and Themmy 2019). Dari indikator di atas penulisa ingin mengetahui apakah indikator tersebut berpengaruh pada motivasi konsumen yang membeli produk dari PT. Mitra Wisata Mulia atau motivasi konsumen muncul sebab strategi PT. Mitra Wisata Mulia yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang berupa paket wisata religinya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan perusahaan PT. Mitra Wisata Mulia sebagai objek penelitian. PT. Mitra Wisata Mulia memiliki target disetiap tahunnya yamng mana pada tahun 2023 target mencapai 500 konsumen tetapi hanya 259 konsumen yang menggunakan jasa PT. Mitra Wisata Mulia. Pada penelitian ini penulis ingin mengangkat fenomena mengenai apa motivasi konsumen agar bisa memutuskan untuk membeli paket umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia. Penulis ingin mengetahui motivasi apa yang membuat konsumen tertarik melakukan pembelian paket umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia agar memenuhi target penjualan disetiap tahunnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dibuatlah rumusan masalah seperti berikut:

1. Bagaimana gambaran motivasi konsumen terhadap paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia
2. Bagaimana gambaran *purchase decision* untuk membeli paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia
3. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap *purchase decision* paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

- Tanggapan motivasi konsumen terhadap paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia
- Tanggapan mengenai *purchase decision* paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia
- Pengaruh motivasi konsumen terhadap *purchase decision* paket Umroh pada PT. Mitra Wisata Mulia

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Penelitian Teoritis

Menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mendalami studi mengenai motivasi konsumen dan dampaknya terhadap *purchase decision*, serta pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata dalam memahami *purchase decision* dalam bisnis pemasaran pariwisata..

2. Kegunaan Penelitian Praktis (Empiris)

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi PT. Mitra Wisata Mulia dalam upaya meningkatkan pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen melalui motivasi konsumen.