

Pengaruh Bauran Pemasaran *Product* dan *People* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Satria Barokah Wisata

Ronal Andrianto*

Politeknik Pariwisata NHI Bandung

E-mail: ronaldotongs@gmail.com

Abstract

Based on the research conducted by Arum Puspa Utami in 2016, purchasing decisions are influenced by the product and people marketing mix by 8% and 17%. However, the characteristics of the umrah package purchase decision are different from other products. Umrah packages have different characteristics from other products because they are related to the goal to be achieved, namely worship so that consumers consider many things before deciding to use an umrah package product. Therefore, this study aims to examine the effect caused by product variables and people variables on the purchase decision of the umroh package at PT. Satria Barokah Wisata. This research was conducted with a quantitative approach by distributing questionnaires to 260 pilgrims at PT. Satria Barokah Wisata from 2022 that has used the Umrah package by using purposive sampling technique. The theory used is travel packages' theory from Nuriata (2014), the ability of employees' theory from Mangkunegara (2010), and purchasing decision theory from Kotler & Keller (2002). The results of the study explained that the product and people significantly influence the decision to purchase an Umrah package at PT. Satria Barokah Wisata amounted to 72.9% while the remaining 27.1% was influenced by other variables, which were not examined in this study. Thus the need for special attention from the Umrah travel organizer company, especially PT. Satria Barokah Wisata in paying attention to the product marketing mix and people to influence consumer purchasing decisions to choose the products they offer. With this result, it is hoped that it will become an opportunity for PT. Satria Barokah Wisata to optimize other promotion channels to increase sales.

Keywords: *Umrah Products, Tour Packages, Employees' Performance and Ability, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Berdasarkan penelitian Arum Puspa Utami pada tahun 2016, diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran *product* dan *people* sebesar 8% dan 17%. Namun demikian karakteristik keputusan pembelian paket umroh berbeda dengan produk-produk lain. Paket umroh memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk lain, khususnya berkaitan dengan tujuannya yang ingin dicapai yaitu beribadah sehingga konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk paket umroh. Oleh sebab itu, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh yang ditimbulkan variabel *product* dan variabel *people* terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 260 jemaah yang telah menggunakan paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata pada tahun 2022 melalui teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan adalah teori mengenai paket wisata dari Nuriata (2014), teori mengenai kemampuan karyawan dari Mangkunegara (2010) dan teori keputusan pembelian dari Kotler & Keller (2002). Hasil penelitian menjelaskan bahwa *product* dan *people* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata sebesar 72,9% sedangkan sisanya yaitu 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian perlunya perhatian khusus dari perusahaan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh khususnya PT. Satria Barokah Wisata dalam memperhatikan bauran pemasaran *product* dan *people* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih produk yang mereka tawarkan. Dengan hasil ini pula diharapkan menjadi kesempatan bagi PT. Satria Barokah Wisata untuk mengoptimalkan saluran promosi lain untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Produk Umroh; Paket Wisata; Kinerja Karyawan; Keputusan Pembelian.

* Ronal Andrianto

Received: Juni 21, 2023; Revised: Juni 21, 2023; Accepted: Juli 23, 2023

A. PENDAHULUAN

Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, salah satu yang sebaiknya diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam penjualan paket umroh ialah bagaimana memasarkan produk dan jasa mereka agar dapat dibeli oleh calon konsumen. Dalam hal ini pemasaran atau marketing menjadi sangat penting. Salah satu kesuksesan perusahaan dari sisi finansial tidak bisa lepas dari kemampuan pemasaran yang baik. Pemasaran sendiri menurut Kotler & Keller (2002) merupakan seni memenuhi kebutuhan perusahaan dengan cara yang tentunya menguntungkan, sedangkan AMA (American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2002) menjabarkan bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi dari organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan juga untuk menjaga hubungan pelanggan dengan cara yang tentunya menguntungkan organisasi dan yang terkait di dalamnya. Dalam hal ini diharapkan perusahaan dapat menerapkan pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualan yang otomatis menaikkan keuntungan perusahaan.

Dalam menjalankan proses pemasaran, sebuah perusahaan memerlukan beberapa variabel yang disebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan (Kotler, 2003). Bauran pemasaran telah mengalami perubahan dibandingkan dahulu, bila dahulu dikenal dengan istilah 4P, saat ini sudah berkembang menjadi 7P. 4P sendiri terdiri dari product, price, place dan promotion. Perkembangan menjadi 7P setelah ditambahkan people, process dan packaging. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut bila dilakukan dengan baik dan berkelanjutan pasti akan memberikan manfaat yang baik.

Dalam sejumlah penelitian sebelumnya ditemukan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian. Pada penelitian Arum Puspa Utami (2016), diketahui bahwa bauran pemasaran people berpengaruh sebesar 17% dan bauran pemasaran sebuah produk berpengaruh 8% terhadap suatu keputusan pembelian. Kedua bauran pemasaran tersebut berpengaruh signifikan dibandingkan dengan komponen lain di dalam bauran pemasaran. Selanjutnya, Krishastanti (2011) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran dari aspek people sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian dan dampak yang ditimbulkan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari bauran pemasaran people dan produk terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk.

Namun demikian, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan berbeda dalam sebuah perusahaan paket umroh, khususnya bauran pemasaran dari aspek people, yaitu dari mulai karyawan kantor, tour leader dan yang paling penting pembimbing umroh. Kehadiran pembimbing dalam perjalanan umroh sangat penting karena berkaitan dengan bimbingan peserta umroh agar menjalankan ibadah umroh sesuai dengan yang diajarkan agama, sehingga keberadaannya sangat penting. Dalam hal ini berarti seorang pembimbing haruslah memberikan pelayanan yang baik karena berpengaruh terhadap kualitas perjalanan umroh. Selain itu, pembimbing umroh dapat menjadi salah satu bauran promosi yang penting untuk menarik calon konsumen perjalanan umroh, sehingga akan menjadi alat marketing yang gratis ketika pembimbing dapat memberikan pelayanan yang baik dan peserta umroh menyebarkannya kepada orang lain. Peranan people sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena people yang memberikan pelayanan yang baik ketika berhubungan langsung dengan konsumen akan menjadi dasar dalam membangun loyalitas. Dengan adanya loyalitas, akan menjadi modal yang penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

Faktor produk juga berpengaruh terhadap kualitas atau baik tidaknya sebuah pemasaran. Dalam penelitian Hasrina (2017) juga ditemukan bahwa bauran promosi dari aspek produk sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik tentu akan dilirik oleh calon konsumen. Sebuah produk yang baik tentunya bukan hanya menarik untuk dibeli tetapi

juga dapat menjadi alat promosi yang efektif. Produk sendiri adalah semua yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Selain kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen, diperlukan keunikan agar dapat dilirik oleh calon konsumen. Keunikan ini akan menjadi nilai lebih dalam menghadapi persaingan dengan produk sejenis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), atribut yang terdapat di dalam produk adalah merek, kualitas produk dan juga klasifikasi produk. Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditawarkan produsen atau perusahaan kepada konsumen. Giwangkara (2018) menyatakan bahwa penyelenggara haji dan umroh memberikan pelayanan kepada calon jamaah berupa penerbangan, hotel, restoran, transportasi, mutawif serta pembimbing. Ini sejalan dengan Peraturan Menteri Agama No.8 tahun 2018 bahwa atraksi, akomodasi, transportasi serta pelayanan lainnya termasuk ke dalam paket umroh.

Paket wisata merupakan satu kesatuan dari beberapa produk dari perusahaan penyedia jasa yang berbeda seperti hotel, sarana transportasi, restoran, obyek dan atraksi wisata, serta pada hakikatnya permintaan paket wisata akan selalu dalam bentuk campuran atau kombinasi dari beberapa produk tersebut (Yoeti, 2002). Nuriata (2014) juga menyatakan, paket wisata adalah suatu produk yang disusun berdasarkan beberapa komponen seperti atraksi wisata, transportasi, hotel, restoran dan pelayanan lainnya. Sementara itu, karyawan menurut Hasibuan (2002) adalah setiap orang yang menyediakan sebuah jasa baik pikiran maupun tenaga untuk mendapatkan kompensasi ataupun gaji yang telah ditentukan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Saebani (2015), keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yang dapat dibagi ke dalam 4 faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan juga psikologi. Kotler dan Keller (2002) menerangkan bahwa proses keputusan terbagi ke dalam lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sementara itu, PT. Satria Barokah Wisata sudah memberangkatkan 573 peserta umroh pada tahun 2016. Jumlah ini meningkat hampir dua kali lipat, yaitu 969, pada tahun 2019. Peningkatan ini berbanding terbalik dengan jumlah peserta umroh dari Indonesia secara keseluruhan, di mana terjadi peningkatan dari tahun 2016-2018 walaupun kemudian terjadi penurunan pada tahun 2019. Meski demikian, untuk tahun 2020-2021 tidak didapatkan data karena terjadi penangguhan visa umrah dari pemerintah Arab Saudi, dan keberangkatan umrah baru dibuka kembali pada tahun 2022. Namun apabila dilihat lebih detail, ada perbedaan di dalam penjualan paket umrah di PT. Satria Barokah Wisata. PT. Satria Barokah Wisata memiliki empat paket umrah, dua di antaranya mengalami kenaikan dari tahun 2016-2019, sedangkan dua paket lainnya terjadi stagnasi. Hal ini diyakini berkaitan dengan bauran pemasaran product. Selanjutnya bila dilihat jumlah peserta berdasarkan pembimbing, hasil yang didapatkan kembali berbeda. Dari tujuh pembimbing utama di PT. Satria Barokah Wisata, hanya jemaah dari dua pembimbing yang mengalami kenaikan dari tahun 2016-2019, sedangkan sisanya mengalami kenaikan maupun penurunan yang tidak seragam. Hal ini diyakini berkaitan dengan bauran pemasaran people. Untuk mengetahui hal tersebut lebih jauh, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Product dan People Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di PT. Satria Barokah Wisata*".

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif, untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran product dan people terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT. Satria Barokah Wisata. Penentuan metode kuantitatif dilakukan untuk mengetahui langkah apa saja yang

harus dilalui untuk melaksanakan suatu penelitian, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran product dan people terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata. Faktor product dan faktor people diyakini berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta umrah, hanya dalam kurun waktu tiga tahun (2016-2019), sehingga menjadi alasan dipilihnya perusahaan ini untuk lokus penelitian.

Populasi dari penelitian ini adalah jemaah yang sudah menggunakan jasa dan produk di PT. Satria Barokah Wisata, yang berjumlah 1,542 orang. Peneliti menggunakan teknik probability sampling dalam penelitian ini dengan jumlah 260 responden berdasarkan tabel Krejcie-Morgan. Untuk menganalisa, mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran product dan people terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata, peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Untuk mengetahui hasil dari penelitian yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran product dan people terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis verifikatif dengan tahapan proses penyajian data, tabulasi data dan analisa data.

Sebelum melakukan analisis dengan teknik regresi linier berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian peneliti melakukan uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Selanjutnya peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menganalisa hubungan antara variabel bebas yakni product (X1) dan people (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian(Y).

C. HASIL DAN ANALISIS

1) Profil Responden

Tabel 1
Profil Responden

	Pertanyaan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	140	54%
	Laki - Laki	120	46%
Usia	17-25 tahun	15	6%
	26-40 tahun	47	18%
	41-60 tahun	172	66%
	>60 tahun	26	10%
Status	Single	26	10%
	Menikah	234	90%
Jumlah Pendapatan	<5 juta rupiah	39	15%
	5-10 juta rupiah	104	40%
	>10 juta rupiah	117	45%
Domisili	Kota Bandung	114	44%
	Kab. Bandung	101	39%
	Kab. Bandung Barat	28	10,5%
	Kota Cimahi	15	5,5%
	Kab. Sukabumi	2	1%
Sumber Informasi	Kantor PT. Satria Barokah Wisata	39	15%
	Radio	52	20%
	Brosur	26	10%
	Keluarga / Kerabat / Teman	143	55%

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Peserta umroh di PT Satria Barokah Wisata cukup berimbang antara perempuan dan laki-laki, yaitu 54% berbanding dengan 46%. Untuk rentang usia peserta didominasi usia 26-40 tahun dengan 66%. Untuk status peserta sebagian besar sudah menikah dengan 90%. Peserta rata-rata memiliki

jumlah pendapatan antara 5-10 juta sebesar 40% dan peserta dengan pendapatan di atas 10 juta dengan 45%. Untuk domisili peserta sebagian besar dari Kota Bandung 44% dan Kabupaten Bandung dengan 39%. Sedangkan untuk sumber informasi terkait paket wisata sebagian besar bersumber dari keluarga, kerabat dan teman dengan total 55% dibandingkan dengan sumber informasi lainnya.

Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa rata-rata peserta yang mampu membeli dan menggunakan jasa PT. Satria Barokah Wisata adalah mereka yang berpenghasilan diatas sepuluh juta rupiah. Dengan rata-rata paket umrah di PT. Satria Barokah Wisata tiga puluh juta rupiah, dapat dikatakan umrah masih menjadi kebutuhan tersier bagi masyarakat Indonesia. Sejalan dengan usia peserta yang sebagian besar di 41-60 tahun, dapat dikatakan di usia tersebut peserta umrah sudah di posisi mapan dan mampu untuk membeli paket umrah.

Domisili peserta yang hampir dikuasai peserta dari Kota Bandung dan Kabupaten Bandung mengindikasikan bahwa image PT. Satria Barokah Wisata masih lokal di Bandung Raya saja. Berbanding lurus dengan sumber informasi yang didapatkan peserta umrah lebih dari setengahnya adalah dari keluarga, kerabat dan teman, menandakan arus penyebaran tidak jauh dari lingkungan tersebut. Dengan sumber informasi yang berputar di sekitar keluarga, kerabat dan teman membuat calon peserta berputar di lingkup yang kecil sehingga domisili peserta tidak jauh dari Kota maupun Kabupaten Bandung

Tabel 2
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Mengenai Produk (X1)

No.	Dimensi	Total Nilai	Nilai Rata -rata
1	Atraksi	4.388	1.097
2	Transportasi	2.271	1.135
3	Hotel	3.478	1.159
4	Pelayanan Lainnya	4.578	1.145
	TOTAL	14.715	4.536

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)

Pada variabel product, dimensi yang memiliki nilai paling tinggi adalah hotel yaitu dengan nilai rata – rata 1.159, ini menunjukkan bahwa komponen hotel dalam produk di PT. Satria Barokah Wisata dinilai paling berpengaruh oleh jemaah. Pada komponen atraksi dari hasil data didapatkan bahwa variasi atraksi memiliki nilai terendah, hal ini dapat disebabkan karena pada dasarnya tujuan seseorang untuk melakukan umroh adalah beribadah. Dengan demikian variasi dari atraksi maupun keinginan wisatawan dalam keragaman atraksi menjadi terbatas. Dimensi hotel menjadi tinggi karena peserta selama di sana berkegiatan hanya fokus beribadah, ketika selesai mereka membutuhkan waktu dan tempat istirahat yang baik, sehingga dimensi hotel menjadi dimensi yang paling berpengaruh. Komponen dalam atraksi wisata yang dapat dinilai adalah keunikan, kesesuaian dengan selera, waktu luang, edukasi dan aksesibilitas.

Tabel 3
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Mengenai People (X2)

No.	Dimensi	Total Nilai	Nilai Rata -rata
1	Pengetahuan	8.598	1.075
2	Keterampilan	7.669	1.095
	TOTAL	16.267	1.660

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)

Pada variabel *people*, yang memiliki penilaian terbaik dalam pengetahuan adalah pengetahuan akan destinasi yang baik. Hal ini berkaitan dengan pengetahuan sejarah di Tanah Suci serta lokasi – lokasi strategis seperti tempat perbelanjaan oleh – oleh, restoran dan hotel, serta lokasi yang baik untuk melaksanakan ibadah selama di Tanah Suci. Hal ini menjadi penting karena dalam pelaksanaan ibadah tentunya diperlukan panduan yang bukan hanya baik tetapi harus benar. Tujuan dari umrah sendiri adalah melakukan ibadah sehingga diperlukan pengetahuan yang baik dari pembimbing. Pelayanan yang memiliki nilai terendah adalah kemampuan staff PT. Satria Barokah Wisata dalam melakukan proses check-in dan check-out hotel. Pada keterampilan, indikator penampilan memiliki nilai tertinggi dengan rata – rata 1.095, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa PT. Satria Barokah Wisata sangat peduli terhadap dengan pelayanan jasa yang berkualitas. Indikator yang memiliki nilai terendah adalah kemampuan pembimbing dalam menyelesaikan konflik atau masalah.

Tabel 4
Rekapitulasi Tanggapan Responden
Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No.	Dimensi	Total Nilai	Nilai Rata -rata
1	Pengenalan Masalah	2.242	1.121
2	Pencarian Informasi	3.319	1.106
3	Evaluasi Alternatif	2.316	1.158
4	Keputusan Pembelian	2.293	1.146
5	Perilaku Pasca Pembelian	3.330	1.110
	TOTAL	13.500	5.641

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)

Pada variabel keputusan pembelian dibagi ke dalam lima dimensi dan dimensi yang memiliki nilai tertinggi adalah pada dimensi evaluasi alternatif dengan rata – rata 1.158. Dalam dimensi evaluasi alternatif ini, ada dua indikator yang diuat ke dalam pertanyaan yaitu mengenai pembandingan dengan produk paket umroh di travel lain dan terkait pendapat orang lain saat memutuskan akan membeli produk paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata. Dimensi pencarian informasi memiliki nilai terendah dibandingkan dengan dimensi lain pada variabel keputusan pembelian. Dengan hasil data tersebut semakin menjelaskan bahwa pertimbangan dan masukan dari orang lain yaitu keluarga, kerabat dan teman menjadi hal yang paling berpengaruh dibandingkan dengan referensi produk paket yang lain maupun harga paket umroh.

2) Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		260
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32150272
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.130
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.258 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2
Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil signifikansi yang didapat adalah 0,258, berarti data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05

3) Uji Multikolinieritas

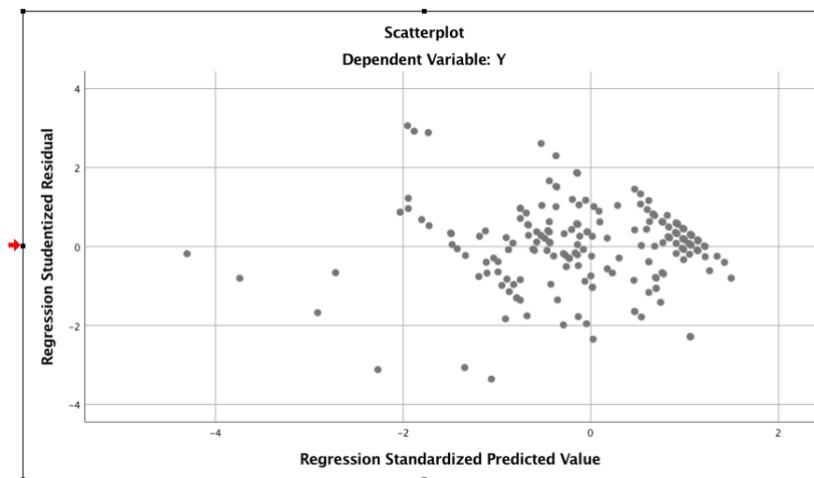
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Product	,568	1,762	Tidak Terdapat Multikolinieritas
People	,568	1,762	Tidak Terdapat Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil nilai tolerance kedua variabel independent sebesar 0,568 > 0,10 yang artinya multikolinieritas tidak terjadi. Selanjutnya diperoleh nilai VIF kedua variabel sebesar 1,762 > 10 yang memiliki artian tidak adanya multikolinieritas. Sesuai dengan nilai-nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi pengaruh product dan people terhadap keputusan pembelian tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastesitas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Berdasar kepada gambar di atas, terjadi penyebaran titik – titik data di atas dan di bawah angka 0 serta tidak terbentuknya suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa heteroskedastesitas tidak terjadi dalam model regresi penelitian ini dan data yang didapat bersifat homogen.

5) Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 6
Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.726	3.334

a. Predictors: (Constant), People (X2), Product (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai angka koefisien determinasi (R square) sebesar 0.729 yang memiliki arti secara bersama-sama variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh kepada variabel Y sebesar 72,9%, untuk sisanya yaitu 27,1%, dipengaruhi oleh variabel lain selain dari product dan people yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6) Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandarized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.759	1.963		.896	.371
	Product (X1)	.577	.044	.567	13.144	.000
	People (X2)	3.940	.464	.366	8.487	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda melalui formula berikut:

$$Y = 1,759 + 0,577 (X1) + 3,940 (X2)$$

Sesuai dengan persamaan linear berganda tersebut di atas, dapat diketahui bila variabel independen (product dan people) berniali nol maka variabel dependen (keputusan pembelian) bernilai 1,759. Bila variabel product meningkat setiap 1% sementara variabel independen lainnya nilainya konstan maka variabel dependen meningkat 0,577. Bila variabel independen people meningkat setiap 1% sementara variabel independen lain bernilai konstan, maka variabel dependen keputusan pembelian akan meningkat 3,940.

7) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	7668.767	2	3834.384	344.873	.000 ^b
	Residual	2857.386	258	11.118		
	Total	10526.154	260			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors : (Constant), People (X2), Product (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel product dan people bernilai signifikansi 0,000 terhadap variabel keputusan pembelian, hal tersebut berarti kedua variabel tersebut secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini memberi bukti bahwa product dan people sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk dan jasa umroh.

8) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.759	1.963		.896	.371
	Product (X1)	.577	.044	.567	13.144	.000
	People (X2)	3.904	.464	.366	8.487	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

- a) *Product* terhadap Keputusan Pembelian
 Sesuai dengan tabel di atas, variabel *product* memiliki nilai koefisien regresi 0,577 yang berarti bila ada penambahan sebesar 1% sementara variabel independen lainnya nilainya konstan maka variabel dependen meingkat 0,577. Berdsarkan hasil uji hipotesis yang pertama didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $13,144 > t$ tabel 1,888, sehingga dalam hal ini H_0 diterima yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap variabel Y .
- b) *People* terhadap Keputusan Pembelian
 Sesuai dengan tabel di atas, variabel *people* memiliki nilai koefisien regresi 3,904 yang berarti bila ada penambahan sebesar 1% sementara variabel independen lainnya nilainya konstan maka variabel dependen meingkat 3,904. Berdsarkan hasil uji hipotesis yang pertama didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $8,487 > t$ tabel 1,888, sehingga dalam hal ini H_0 diterima yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap variabel Y .

9) Uji F (Simultan)

Tabel 10
Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^a					
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7668.767	2	3834.384	344.873	.000 ^b
	Residual	2857.386	258	11.118		
	Total	10526.154	260			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors : (Constant), Product (X2), People (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Sesuai dengan tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh dari pengaruh *product* (X_1) dan *people* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai $0,000 < 0,05$ dan F hitung $344,873 > F$ tabel 4,88. Sehingga dalam hal ini H_0 ditolak yang memiliki arti bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y .

10) Uji t (Parsial)

TABEL 4.50
HASIL UJI t (PARSIAL)
Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.759	1.963		.896	.371
Product (X1)	.577	.044	.567	13.144	.000
People (X2)	3.940	.464	.366	8.487	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

a) Pengujian Hipotesis Pertama

Sesuai dengan tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh dari pengaruh product (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai $0,000 < 0,05$ dan t hitung $13,144 > t$ tabel $1,888$. Sehingga dalam hal ini H_0 ditolak yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap variabel Y.

b) Pengujian Hipotesis Kedua

Sesuai dengan tabel di atas, nilai signifikansi yang diperoleh dari pengaruh people (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai $0,000 < 0,05$ dan t hitung $8,487 > t$ tabel $1,888$. Sehingga dalam hal ini H_0 ditolak yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap variabel Y.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh simpulan bahwa bauran pemasaran product berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata sebesar 56,7%, di mana dimensi utama yang paling berpengaruh adalah dimensi hotel. Dimensi ini menjadi sesuatu yang penting dalam bauran pemasaran product karena berkaitan dengan tujuan utama pembeli paket adalah untuk beribadah, sehingga pemilihan hotel yang tepat dapat membantu kenyamanan jemaah untuk beristirahat di malam hari dan melaksanakan ibadah pada siang hari. Namun demikian, bauran pemasaran people hanya berpengaruh sebesar 16,2% terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata, di mana dimensi pengetahuan pembimbing menjadi hal penting, sebagai salah satu faktor utama jemaah dalam melakukan pembelian paket. Selain itu, dimensi keterampilan dalam bauran pemasaran people juga menjadi faktor yang berpengaruh, khususnya pelayanan yang diberikan saat proses check-in dan check-out hotel maupun ketika di bandara. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran product dan people berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian paket umroh di PT. Satria Barokah Wisata sebesar 72,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sebesar 27,1%. Oleh sebab itu, menjadi penting bagi PT. Satria Barokah untuk mampu menganalisis dan menentukan hotel yang dapat digunakan untuk kegiatan umrah dari sisi product, serta memberikan pelatihan kepada karyawan yang bertugas dalam kegiatan umrah, sebagai salah satu upaya meningkatkan loyalitas peserta umrah, dari sisi people.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba

Empat.

- Chatib, M. 2015. *Wisata Religi di Kabupaten Jember*. Jurnal Fenomena. Vol. 14, pp 206-225
- Creswell, John W. 2004. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Giwangkara, Iwan. 2018. *Cara Mudah Berbisnis Travel Umrah dan Haji Khusus*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS (Edisi Ke-4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., dan M. Levy. (2010). *Marketing*. New York: Mcgraw Hill International
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasrina. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalia Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Krishastanti, Pretty Ari. 2011. Analisis Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Stevan Meat Shop and Food Store Cabang Passangrahan). Library Binus.
- Krejcie, Robert V. dan Daryle W. Morgan. 1970. "Ditermining Sample Size for Research Activities", *Educational and Psychological Measurment*. Vol. 30
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Airlangga.
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2011. *Principles of Marketing, 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lipiyuodi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Ke-2*. Jakarta: Airlangga.
- Nazir, Muhammad. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuriata. 2014. *Paket Wisata, Penyusunan Produk dan Perhitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Revika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke-5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunarto, 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Arum Puspa. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta.