

### ***Determinan Perilaku Pembelian Paket Umroh: Pendekatan Pemasaran Islam***

**Finny Ligery, Nasyiatul Aisyah, Agus setiawan**  
Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia  
Email: [finnyligery@umala.ac.id](mailto:finnyligery@umala.ac.id)

#### ***Abstract***

*This study aims to analyze the determinants of purchasing behavior for umrah travel packages among the community of Tanjung Raya District, Mesuji Regency, focusing on the influence of service quality and price within the framework of Islamic marketing. The Islamic marketing approach is adopted to ensure that promotional activities and service offerings comply with Sharia principles grounded in the Qur'an. This study employs a quantitative method with an explanatory design to examine the relationship between independent and dependent variables through instrument testing, statistical analysis, and hypothesis testing using SPSS. The sample consists of 100 respondents who have previously purchased umrah packages, selected through purposive sampling. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for umrah packages. Price also demonstrates a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, both variables contribute significantly to shaping consumers' purchasing behavior. These results highlight that prospective pilgrims' decisions are largely determined by the reliability of the services offered and the affordability of prices relative to their economic capacity. The study provides practical implications for umrah travel providers to consistently implement Islamic marketing principles to ensure trustworthiness and enhance public confidence.*

**Keywords:** *Islamic marketing, service quality, price, purchasing decision, umrah package*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis determinan perilaku pembelian paket umroh pada masyarakat Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji, dengan fokus pada pengaruh kualitas layanan dan harga dalam kerangka pemasaran Islam. Pendekatan pemasaran Islam diadopsi untuk memastikan bahwa aktivitas promosi dan penawaran jasa perjalanan umroh selaras dengan nilai-nilai syariah yang berlandaskan Al-Qur'an. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen melalui serangkaian uji instrumen, analisis statistik, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang telah melakukan pembelian paket umroh, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh. Selain itu, harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam membentuk perilaku pembelian masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan calon jamaah sangat dipengaruhi oleh keandalan layanan yang ditawarkan serta kesesuaian harga dengan kemampuan ekonomi mereka. Penelitian ini memberikan implikasi bagi penyedia jasa perjalanan umroh untuk menerapkan prinsip pemasaran Islam secara konsisten agar mampu menjaga amanah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

**Kata kunci:** Pemasaran Islam, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian, Paket Umroh

## A. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global pada era modern memunculkan berbagai tantangan yang menuntut setiap sektor, termasuk sektor bisnis, untuk terus beradaptasi dan bertransformasi. Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif serta kondisi ekonomi yang dinamis dan tidak selalu dapat diprediksi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan strategis dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Tingkat kompetisi yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi berkelanjutan, baik dalam pengembangan produk maupun layanan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang<sup>1</sup>.

Penguasaan pasar pada akhirnya tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Pemasaran menjadi fungsi penting dalam membangun citra, menarik perhatian konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran juga mengalami pergeseran. Pemasaran digital, promosi kreatif, dan peningkatan kualitas layanan merupakan beberapa pendekatan yang semakin banyak diterapkan perusahaan untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing. Pemasaran yang efektif dituntut tidak hanya mampu memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menciptakan nilai, kepercayaan, dan pengalaman positif sehingga konsumen terdorong memilih produk atau jasa yang ditawarkan<sup>2</sup>.

Salah satu jenis usaha yang sedang populer saat ini adalah bisnis di bidang perjalanan (travel), terutama perjalanan ibadah haji dan umroh. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji dan umroh sebagai bagian dari kehidupan spiritual mereka.<sup>3</sup> Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi penyedia jasa perjalanan untuk menawarkan berbagai paket yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi jamaah. Perusahaan travel kini berlomba-lomba menawarkan paket haji dan umroh dengan berbagai variasi layanan, mulai dari paket ekonomis hingga paket premium dengan fasilitas eksklusif. Setiap penyedia jasa berusaha memberikan pelayanan terbaik, mulai dari pemesanan tiket, pengurusan visa, akomodasi, hingga bimbingan ibadah selama di Tanah Suci.

Harga menjadi faktor yang utama dalam konsumen melakukan sebuah transaksi pembelian. Harga selalu menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi. Menurut Gunarsih *et al.* menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi seseorang dalam

---

<sup>1</sup> Ilmi, Miftahul, and Chudry Ariq Zulkarnain. "Strategi Pemasaran Melalui Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA) 1*, no. 1 (2023): 66-73.

<sup>2</sup> Astuti, Johan Wahyu Tri, and Rosita Mubadillah. "Identifikasi Perilaku Konsumen Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Pendidikan di Era Modern." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis 1*, no. 02 (2024): 61-71.

<sup>3</sup> Dani, Akhmad Anwar. "Makna Umrah Bagi Muslim Madura." *Reflektika 17*, no. 1 (2022): 141-186.

melakukan keputusan pembelian pada sebuah toko bangunan.<sup>4</sup> Penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk tertentu

Kabupaten Mesuji memiliki beberapa perusahaan perjalanan umroh dan haji yang tersebar di masyarakat. Perusahaan tersebut di antaranya PT. Cahaya Multazam, PT. Hamein Travel, PT. Travel WINA Tour, PT. Khadijah Tour & Travel, PT. Alfathoni Travel dan PT. Cahaya Multazam. Kelima perusahaan ini memiliki keunggulan masing-masing yang berkontribusi dalam meningkatkan akses masyarakat Mesuji untuk menjalankan ibadah umroh, serta membantu memperkuat pemahaman dan pengalaman spiritual jamaah.

Adapun harga perjalanan umroh yang ditawarkan yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.** Harga Paket Perjalanan Umroh

Travel Agent	Program	Jenis Layanan	Harga
PT Cahaya Multazam	12 hari	Gold	Rp. 35.200.000
		Platinum	Rp. 36.400.000
PT Hamein Travel	12 hari	-	Rp. 35.000.000
PT Alfathoni Travel	14 hari	-	Rp. 32.950.000
PT Travel WINA Tour	12 hari	-	Rp. 30.000.000
PT Khadijah Tour & Travel	9 hari	-	Rp. 33.500.000

Sumber : Data Tahun 2024

Uraian pra survei menunjukkan bahwa harga paket umroh, baik yang lebih murah maupun lebih mahal, tidak selalu mencerminkan kualitas layanan yang diterima oleh jamaah. Ketidakpuasan terhadap layanan, seperti fasilitas yang tidak sesuai dengan janji dan kurangnya bimbingan, menyebabkan banyak masyarakat Kabupaten Mesuji lebih memilih biro perjalanan dari luar kota. Hal ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan bagi penyedia jasa perjalanan umroh agar dapat memenuhi harapan konsumen dan membangun kepercayaan di pasar lokal.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya seperti Situmorang & Dewi (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli sebuah produk maupun layanan seperti paket umroh maupun produk kebutuhan primer.<sup>5</sup> Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks perjalanan umroh, pelayanan yang optimal, seperti akomodasi yang nyaman, kemudahan dalam proses administrasi, serta bimbingan ibadah yang memadai, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan jamaah. Oleh

<sup>4</sup> Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny AF Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69-72.

<sup>5</sup> Situmorang, Adeliyansah, and Ananda Fitriani Dewi. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim)." *Jurnal Bintang Manajemen* 1, no. 1 (2023): 131-144.

karena itu, perusahaan jasa perjalanan umroh perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan guna menarik lebih banyak pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka. Dalam konteks jasa perjalanan umroh, proses ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan pertimbangan rasional dan spiritual sekaligus. Meskipun kualitas layanan dan harga telah diakui sebagai dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai sektor jasa, kajian yang secara khusus menghubungkannya dengan perilaku pembelian paket umroh di daerah pedesaan seperti Kecamatan Tanjung Raya masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum memasukkan perspektif pemasaran Islam sebagai landasan normatif yang seharusnya menjadi karakter utama dalam penyediaan layanan ibadah umroh.

Kesenjangan inilah yang menjadikan penelitian ini penting, yakni untuk memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana kualitas layanan dan harga memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih paket umroh, dengan tetap mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran yang berlandaskan nilai syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara mendalam hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, sekaligus memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen umroh pada tingkat masyarakat lokal. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran jasa berbasis syariah dan memberikan kontribusi praktis bagi penyedia layanan perjalanan umroh dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi harga secara lebih amanah dan sesuai kebutuhan jamaah.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan dan analisis data numerik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis secara sistematis, mengidentifikasi pola hubungan antarkomponen variabel, serta menghasilkan generalisasi berdasarkan temuan empiris yang terukur<sup>6</sup>. Metode kuantitatif dipilih karena mampu memberikan hasil yang terstandarisasi melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner, sehingga memungkinkan analisis statistik yang akurat terhadap hubungan antarvariabel penelitian.<sup>7</sup>

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu masyarakat Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji,

---

<sup>6</sup> John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Los Angeles: SAGE Publications, 2014).

<sup>7</sup> Uma Sekaran & Roger Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 8th ed. (Hoboken: Wiley, 2019).

yang pernah melakukan pembelian paket umroh. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2024 dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik dan prinsip representativitas dalam penelitian survei<sup>8</sup>. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan purposive sampling, yang dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa hanya individu dengan pengalaman pembelian paket umroh yang relevan dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan metode statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, menganalisis hubungan antarvariabel, serta menguji hipotesis penelitian. Penggunaan analisis statistik ini memberikan dasar empiris yang kuat dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh.

### **C. Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji. Temuan ini diperoleh berdasarkan penilaian 100 responden, di mana persepsi terhadap harga didominasi oleh kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga paket umrah berada pada tingkat yang wajar dan relatif sepadan dengan layanan yang mereka peroleh.

Secara statistik, hasil uji koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,610, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel harga dan keputusan pembelian. Nilai ini menegaskan bahwa perubahan pada aspek harga memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai *t-hitung* 5,476 yang lebih besar dari *t-tabel* 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,020. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen sangat mempertimbangkan faktor harga dalam menentukan pilihan pembelian paket umrah.

Harga bagi konsumen tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan kelayakan layanan yang akan diterima. Konsumen cenderung memilih penyedia layanan yang menawarkan harga kompetitif dan sebanding dengan fasilitas, kenyamanan, serta kualitas pelayanan yang dijanjikan. Dalam konteks

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)

ini, harga menjadi representasi nilai (*value*) yang mereka peroleh, sehingga paket umrah dengan harga yang dianggap wajar cenderung lebih menarik minat calon jamaah.

Lebih jauh, hubungan antara harga dan keputusan pembelian mencerminkan bahwa konsumen di wilayah ini sangat memperhatikan aspek nilai yang mereka dapatkan dari harga yang dibayarkan.<sup>9</sup> Konsumen cenderung lebih memilih paket umrah dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, harga bukan hanya dilihat sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan keandalan penyedia layanan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepercayaan terhadap penyedia.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan harga yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Strategi harga yang kompetitif, transparan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi faktor pendorong untuk meningkatkan minat pembelian. Di sisi lain, jika harga tidak dikelola dengan baik, konsumen dapat merasa kurang yakin atau bahkan mencari alternatif lain yang dianggap lebih sesuai. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk terus mengevaluasi kebijakan harga mereka agar tetap relevan dengan preferensi konsumen.

Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi penyedia layanan paket umrah di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji, pengelolaan harga yang efektif dapat menjadi kunci untuk menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini juga menegaskan pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam untuk menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan analisis terhadap harga paket umroh yang ditawarkan di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji, dapat disimpulkan bahwa harga tersebut sudah sesuai dengan konsep *at-tsamān al-‘adil* dalam ekonomi Islam. *Pertama*, harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang wajar dari layanan yang diberikan, seperti transportasi, akomodasi, dan fasilitas lainnya, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar. *Kedua*, tidak ada unsur eksploitasi atau penipuan dalam penetapan harga, yang menunjukkan bahwa harga tersebut tidak memberatkan konsumen dan sesuai dengan kemampuan mereka.

---

<sup>9</sup> Fadila Agustia Safnur, Yerizal, Irma Auliyah Bismark, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Kabupaten Solok Selatan, Jurnal Penelitian Nusantara Volume 1; Nomor 2 ; Februari 2025 ; Page 119-124 Doi : <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i2.31>

*Ketiga*, transparansi dalam penetapan harga juga tercermin, dengan rincian biaya yang jelas untuk setiap komponen layanan, sehingga konsumen dapat memahami dengan baik apa yang mereka bayar.<sup>10</sup> Selain itu, meskipun harga dapat dipengaruhi oleh permintaan yang tinggi, harga yang ditawarkan masih berada dalam batas wajar dan tidak melebihi harga pasar yang adil, sehingga tetap sesuai dengan prinsip keadilan dalam ekonomi Islam. Terakhir, tidak ada praktik monopoli atau penimbunan yang menyebabkan harga menjadi tidak adil, sehingga harga paket umroh yang ditawarkan dapat dianggap mencerminkan prinsip-prinsip keadilan, keseimbangan, dan transparansi yang diajarkan dalam Islam. Dengan demikian, harga yang diberikan dapat dikatakan telah sesuai dengan konsep harga yang adil dalam ekonomi Islam.

## **2. Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji. Dari total 100 responden yang menjadi subjek penelitian, terlihat bahwa dari kuesioner menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dominan berada pada kategori "sedang," dengan persentase sebesar 48%. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kualitas layanan yang diterima berada pada tingkat rata-rata, tidak terlalu memuaskan namun juga tidak mengecewakan. Secara keseluruhan, hasil jawaban responden yang dominan pada interval 26-33 menguatkan fakta bahwa persepsi kualitas layanan masih perlu ditingkatkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Dari hasil analisis, didapatkan bahwa koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,539, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Variabel Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,539, atau sebesar 53,9% dengan asumsi bahwa variabel harga dianggap constant atau nol. Lebih lanjut, Dari uji t atau t tes didapat *t hitung* sebesar 4,601 lebih besar dari *t tabel* 1,984 yakni dengantingkat signifikan sebesar 0,003. Karena probability jauh lebih kecil dari 0,05 maka Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga, hipotesis bahwa "Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji " dapat diterima. Ini menegaskan bahwa

---

<sup>10</sup> Mabarroh Azizah, "Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar dan Reran Pemerintah Dalam Perspektif Islam". *UNISIA*, Vol. XXXIV No. 76 Januari 2012

Kualitas Layanan memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen terhadap Paket Umrah di wilayah tersebut.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji cukup signifikan, seperti yang terungkap dalam penelitian ini. Dari hasil ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan di masyarakat Tanjung Raya Kabupaten Mesuji mempengaruhi bagaimana konsumen memilih untuk membeli produk Paket Umrah.

Berdasarkan analisis, kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa umrah di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji, telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pelayanan yang ramah, jujur, dan bertanggung jawab mencerminkan penerapan nilai-nilai syariat, seperti keadilan dan transparansi. Informasi yang diberikan kepada konsumen, termasuk rincian fasilitas, jadwal keberangkatan, dan proses administrasi, disampaikan secara jelas dan tanpa manipulasi, yang menunjukkan komitmen terhadap kejujuran dan keterbukaan. Selain itu, kesungguhan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan terbaik, seperti memastikan kenyamanan dan kelancaran ibadah umrah, menunjukkan implementasi konsep ihsan dalam Islam.

Dengan menjaga keseimbangan antara kualitas layanan dan harga yang wajar, penyedia jasa tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah yang sesuai dengan maqashid syariah, yakni menjaga kemaslahatan umat. Hal ini terbukti memengaruhi keputusan konsumen secara positif dan signifikan, karena mereka merasa puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, kualitas layanan yang diberikan tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan bisnis, tetapi juga mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam.

### **3. Analisis Pengaruh Simultan Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah**

Berdasarkan hasil uji determinasi, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji. Pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian tercatat sebesar 82 %, sementara sisanya sebesar 18 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terdapat variabel lain yang turut berperan, yang mungkin belum dijelajahi dalam penelitian ini.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai Fhitung sebesar 226,703, yang lebih besar dari nilai Ftabel

sebesar 2,14. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji signifikansi menunjukkan nilai *Sig hitung* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Ini berarti bahwa baik harga maupun kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian paket umrah di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji. Kesimpulan ini menggarisbawahi pentingnya kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan paket umrah perlu mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan harga yang kompetitif dapat menjadi langkah yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Mesuji. Secara parsial, harga dan kualitas layanan masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan, sedangkan secara simultan kedua variabel tersebut juga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi lebih dominan dibanding kualitas layanan. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang wajar dan kualitas layanan yang diterima dalam menentukan pilihan paket umrah, sehingga harga dan layanan menjadi faktor strategis dalam membentuk perilaku pembelian.

Implikasi dari penelitian ini mencakup beberapa aspek. Bagi konsumen, temuan ini mendorong sikap selektif dalam memilih paket umrah dengan mempertimbangkan kombinasi harga dan kualitas layanan, termasuk melalui riset dan ulasan dari jamaah sebelumnya. Bagi penyedia layanan, strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan harga kompetitif dengan kualitas layanan unggul, mencakup transparansi biaya, komunikasi yang baik, dan inovasi layanan tambahan, serta evaluasi pasar secara berkala. Selain itu, optimalisasi fasilitas dan pelayanan mulai dari akomodasi, transportasi, bimbingan perjalanan, hingga administrasi yang responsif akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan reputasi penyedia paket umrah di wilayah tersebut.

#### **Referensi**

Astuti, J. W. T., & Mubadillah, R. (2024). Identifikasi perilaku konsumen dalam meningkatkan strategi pemasaran pendidikan di era modern. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 1(2), 61–71.

- Azizah, M. (2012). Harga yang adil dalam mekanisme pasar dan peran pemerintah dalam perspektif Islam. *UNISIA*, 34(76),
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dani, A. A. (2022). Makna umrah bagi Muslim Madura. *Reflektika*, 17(1), 141–186.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Ilmi, M., & Zulkarnain, C. A. (2023). Strategi pemasaran melalui promosi, harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 66–73.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Malia*, 11(2), 311–326. <https://doi.org/10.35891/ml.v11i2.2149>
- Iltiham, M. F., & Nizar, M.. Pengaruh label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), harga pada oleh-oleh makanan khas Pasuruan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 131–144.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Safnur, F. A., Yerizal, & Bismark, I. A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 119–124. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i2.31>
- Alifia, D. R., et al. (2023). Implementation of halal product assurance through halal certification as service quality in food and beverage products. *Jihbiz: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah*, 7(2), 124–137. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v7i2.2817>