

## BAB II

### KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN TRAVEL UMROH

#### A. Travel Umroh

##### 1. Definisi Ibadah Umroh

Ibadah umroh adalah berkunjung ke Baitullah di luar musim haji dengan niat melaksanakan umroh yang dilanjutkan dengan melakukan tawaf, sa'i, dan tahalul.<sup>23</sup> Menurut Kang Manul umrah ialah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam, yang dimana menurut istilah teknis syari'ah umrah ialah melaksanakan tawaf di Ka'bah dan sa'i antara Shofa dan Marwah, setelah memakai kain ihram yang diambil saat miqat.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Bagir yang dikutip dari Budi Santoso umroh berasal dari kata *i'timar* yang artinya ziarah, ziarah yang dimaksud ialah berziarah ke Ka'bah dan bertawaf kemudian melakukan sa'i antara bukit Shafa dan Marwah, serta memotong rambut (tanpa melakukan wukuf di Arafah).<sup>25</sup> Hukum dari umroh itu sendiri ialah *fardu a'in* baik bagi laki-laki maupun perempuan.<sup>26</sup> Jadi umroh ialah kegiatan beribadah yang dilakukan diluar musim haji dimana pelaksanaannya lebih sederhana daripada kegiatan ibadah haji.

---

<sup>23</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang *Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah*, Bab I Ketentuan Umum Pasal 1 Nomor 2.

<sup>24</sup> Kang Manul, *Cara Cepat, Tepat & Hemat Pergi Umroh* (Jakarta: Worldwide, 2015), hlm. 7.

<sup>25</sup> (Santoso dkk., 2019) Hlm, 19

<sup>26</sup> (Abadiyah & Herianingrum, 2015) Hlm, 768

## 2. Definisi Biro Perjalanan Wisata

Sektor pariwisata dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Salah satunya terjadi pada usaha jasa biro perjalanan wisata yang membantu seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Usaha jasa biro perjalanan wisata itu sendiri merupakan usaha penyediaan jasa perencanaan dan atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan wisata.<sup>27</sup> Di kota Bandung sendiri sudah banyak biro perjalanan wisata, khususnya biro atau jasa perjalanan wisata umroh atau travel umroh. Jasa perjalanan umrah ialah jasa penyelenggaraan dan pelayanan ibadah umrah yang meliputi bimbingan manasik, visa, tiket pesawat, akomodasi (hotel dan *catering*), *muthawwif*, ziarah dan pengurusan administrasi di bandara (*handling airport*).<sup>28</sup>

Travel umroh yang sudah memiliki legalitas secara resmi selanjutnya disebut dengan penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah. Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah atau disingkat PPIU adalah biro perjalanan wisata yang telah mendapat izin dari Menteri untuk menyelenggarakan perjalanan ibadah umrah.<sup>29</sup> Sebelum menjadi PPIU, biro perjalanan wisata yang bersangkutan harus memiliki akta notaris pendirian perseroan terbatas yang memiliki salah satu kegiatan usahanya di bidang keagamaan atau perjalanan ibadah.

---

<sup>27</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1990 tentang *Kepariwisata*, Bab I Pasal 11.

<sup>28</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional No : 83/DSN-MUI/VI/2012 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Jasa Perjalanan Umrah, bagian pertama pasal 3

<sup>29</sup> Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 323 Tahun 2019, Bab I Pengertian umum ayat 2, hlm. 5

### 3. Pedoman Penyelenggaraan Ibadah Umroh

Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah adalah rangkaian kegiatan perjalanan ibadah umrah diluar musim haji yang meliputi pembinaan, pelayanan, dan perlindungan jemaah, yang dilaksanakan oleh pemerintah dan/atau penyelenggara perjalanan ibadah umrah.<sup>30</sup>

Pedoman penyelenggaraan ibadah umroh diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yang tercantum pada Bab VII serta dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) MUI No : 83/DSN-MUI/VI/2012 tentang Penjualan Langsung Berjenjang Syariah Jasa Perjalanan Umrah.

### 4. Pedoman Pendaftaran Jemaah Umroh

Pendaftaran umrah adalah rangkaian kegiatan dengan tujuan mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah umrah, mulai dari pemilihan PPIU sampai dengan mendapatkan Nomor Porsi Umrah.<sup>31</sup>

Nomor Porsi Umrah yang selanjutnya disingkat dengan NPU adalah nomor pendaftaran umrah yang diterbitkan oleh Kementerian Agama bagi Jemaah yang telah mendaftar pada PPIU dan membayar BPIU.<sup>32</sup>

Dalam Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 323 Tahun 2019 tentang Pedoman Pendaftaran Jemaah Umrah, pada Bab II dicantumkan mengenai pendaftaran umrah seperti

<sup>30</sup> Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 323 Tahun 2019, Bab I Pengertian umum ayat 1, hlm. 5

<sup>31</sup> Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 323 Tahun 2019, Bab I Pengertian umum ayat 4, hlm. 5

<sup>32</sup> Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 323 Tahun, Bab I Pengertian umum ayat 8, hlm. 5

ketentuan umum, persyaratan serta prosedur pendaftaran jemaah di PPIU.

Dalam Keputusan Direktur Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah Nomor 323 Tahun 2019, tercantum pula mengenai perlindungan jemaah pada Bab V mengenai Kewajiban dan Larangan. Selain itu perlindungan jemaah pun tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah, pada Bab VII tercantum mengenai perlindungan yang didapatkan jemaah umrah.

## **B. Keputusan Konsumen**

### **1. Definisi Keputusan Konsumen**

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan konsumen, berikut ini terdapat definisi dari keputusan membeli menurut beberapa para ahli. Menurut Mahmud Machfoedz, keputusan pembelian ialah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>33</sup> Menurut Kotler dan Kevin, keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.

Menurut Nugroho J. Setiadi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini

---

<sup>33</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPKN, 2013), hlm. 44.

adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>34</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan keputusan pembelian yang dihadapi seorang individu dalam pemilihan suatu barang atau jasa yang terdiri dari banyaknya alternatif-alternatif, kemudian konsumen tersebut melalui tahap proses pengambilan keputusan memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang dianggapnya paling tepat.

## 2. Peran Individu dalam Proses Keputusan Konsumen

Menurut Siti Aminah, terdapat lima peran individu dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli, yaitu :<sup>35</sup>

- a. Pengambilan inisiatif (*inisiator*): *inisiator* ialah individu yang mempunyai inisiatif atau yang mempunyai prakarsa atau yang memprakarsai.<sup>36</sup> Dalam hal ini, pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan namun ia tidak punya kewenangan untuk melakukan sendiri melainkan harus ada inisiator.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): *Influencer* ialah individu yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli karena persepsi, nasihat atau pendapatnya baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

---

<sup>34</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 38.

<sup>35</sup> (Aminah, 2019) Hlm. 13

<sup>36</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata “Inisiator” dalam <https://kbbi.web.id/inisiator>, diakses pada tanggal 06 April 2020.

- c. Pembuatan Keputusan (*decider*): *decider* ialah individu yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): ialah individu yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): ialah individu yang mengonsumsi atau memakai produk atau jasa yang di beli.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah untuk diprediksi, mereka sering kali mengubah pendirian mereka pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan sangat membantu strategi pemasaran pada sebuah perusahaan. Arti dari perilaku konsumen itu sendiri adalah proses atau kegiatan yang berkaitan dengan bagaimana konsumen (individu, kelompok atau organisasi) dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk dan jasa dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.<sup>37</sup> Perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko yang dikutip oleh Abdul Ghoni, perilaku konsumen (*customer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan

---

<sup>37</sup> Hardius Usman (dkk), *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar* (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2020), hlm. 107.

dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.<sup>39</sup> Karena itu, perilaku konsumen ini dianggap mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian. Untuk itu para pelaku usaha perlu mempelajari mengenai keinginan, kebutuhan serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen bagi para pelaku usaha ini akan menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu:<sup>40</sup>

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
- b. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).

Dalam perilaku konsumen, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang perlu diperhatikan, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen menurut Veitzhall, dkk :<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)," *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 1 (2012): 103179, hlm.5.

<sup>39</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif.....*, hlm. 3.

<sup>40</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif.....*, hlm. 7.

<sup>41</sup> Veitzhall Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing.....*, hlm. 237

a. Faktor budaya.

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih menampakkan indentifikasi dan sosial khusus bagi perilaku anggotanya antara lain agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, setiap manusia memiliki tingkatan sosial atau kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.<sup>42</sup> Kelas sosial memiliki beberapa ciri sebagai berikut :

- 1) Individu dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Individu merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka.
- 3) Kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti penghasilan dan pekerjaan.
- 4) Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka.

---

<sup>42</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif.....*, hlm. 10.



b. Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

- 1) Kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan dengan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman. Seseorang juga dapat menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.
- 2) Keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, sedangkan keluarga prokreasi terdiri dari pasangan dan anak. Para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa.
- 3) Peran dan status sosial. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, tiap peran dapat menghasilkan status. Kepemilikan seseorang terhadap suatu

produk dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor pribadi.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Hal tersebut sangat penting karena memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen.

- 1) Usia dan siklus tahap hidup. Dalam hal ini, konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Dengan demikian, para pemasar harus memberi perhatian yang besar terhadap hal tersebut.
- 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Dalam hal ini, pekerjaan dan lingkungan ekonomi sangat memengaruhi pola konsumsi seseorang sehingga para pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Selain itu, pilihan seseorang akan suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi orang tersebut. Dengan demikian, para pemasar barang yang peka terhadap harga harus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga konsumen.
- 3) Kepribadian dan konsep diri. Dalam hal ini, setiap individu memiliki perbedaan terhadap sesuatu yang dapat memengaruhi

perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan cara bawaan psikologis manusia yang khas, yang menghasilkan respon relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat bermanfaat dalam menganalisis pilihan merek konsumen karena konsumen mungkin memilih merek yang sesuai dengan kepribadian dirinya.

- 4) Gaya hidup dan nilai. Dalam hal ini, setiap individu memiliki gaya hidup dan nilai yang berbeda. Gaya hidup ialah pola seseorang di dunia yang dapat terlihat pada aktivitas, minat dan opini. Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan merek ke gaya hidup seseorang, serta dapat mengetahui tren baru dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh uang dan waktu. Selain itu, keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh nilai inti. Yang dimaksud nilai inti disini ialah sistem kepercayaan yang menjadi landasan sikap atau perilaku konsumen.

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya suatu kebutuhan untuk dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh hasil terbaik dari persepsi konsumen. Saat proses membandingkan konsumen memerlukan informasi dengan tingkat kepentingan yang berkaitan dengan kebutuhan serta situasi yang dihadapi konsumen. Keputusan

pembelian dapat dilakukan dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen, yang setelah proses mengonsumsi selanjutnya akan dilakukan evaluasi.

Proses keputusan konsumen tidak berakhir sampai proses pembelian saja, melainkan berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen yang akan menjadikan pengalaman tersebut menjadi bahan pertimbangan, untuk pengambilan keputusan pada pembelian dimasa depan. Berikut proses pengambilan keputusan konsumen menurut Dr. Veitzhal :<sup>43</sup>

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang kemudian dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan rangsangan yang berasal dari dalam diri. Sementara itu, rangsangan eksternal merupakan rangsangan yang berasal dari luar atau dari lingkungan sekitar.

b. Pencarian Informasi (*Information Source*)

Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi menjadi dua level sebagai berikut :

- 1) Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.
- 2) Konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Konsumen akan mencari informasi

---

<sup>43</sup> Veitzhal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing.....*, hlm. 245

melalui bahan bacaan, pengalam orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Pada tahap ini, perhatian pemasar terpusat pada cara agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber utama atas informasi yang didapat konsumen, serta bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Dalam hal ini, sumber utama yang menjadi tempat konsumen dalam mendapatkan informasi dapat digolongkan ke dalam empat kelompok sebagai berikut :

- 1) Sumber pribadi antara lain keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial antara lain iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko.
- 3) Sumber publik antara lain, media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman antara lain penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jadi, setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan melalui pencarian informasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing dan fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan pembelian. Proses pencarian

informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) maupun berasal dari pengalaman orang lain (*eksternal*).

c. Mengevaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Dalam buku yang dikutip oleh Dr. Veitzhal, Kotler menyatakan bahwa setelah pengumpulan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Dalam hal ini, terdapat tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :

- 1) Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.
- 2) Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen akan memandang tiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya.

Jadi, setelah konsumen menemukan masalah akan kebutuhannya dan mendapat berbagai informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima subkeputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran. Pada tahapan keputusan pembelian,

konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang dapat mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian.

- 1) Sikap orang lain dalam mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal tersebut dipengaruhi oleh dua hal yaitu a) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen; b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen maka akan memengaruhi niat pembeliannya. Sebaliknya, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai oleh pembeli juga menyukai merek yang sama.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

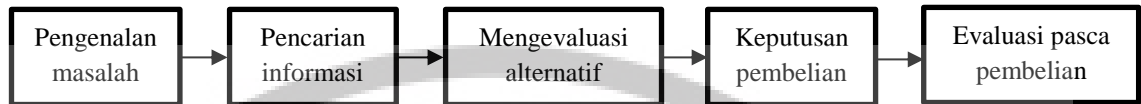
e. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk telah dibeli. Namun, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang.

- 1) Kepuasan pasca pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan maka pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan tersebut akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali merek tertentu, memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut, atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain.
- 2) Tindakan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Selain kepuasan dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk



tersebut. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan, atau kurang bertanggung jawab.



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Proses keputusan konsumen tidak selalu berkembang dengan tepat dan cermat. Berikut beberapa teori dan pendekatan lain yang dilakukan ketika pengambilan keputusan konsumen.

a. Tingkat keterlibatan konsumen.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam keberadaannya dipengaruhi oleh kepentingan masing-masing yang timbul dari kekuatan rangsangan. Kepentingan konsumen terhadap produk ini dapat ditimbulkan oleh rangsangan dari luar.

Terdapat dua tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan sementara dan keterlibatan permanen. Keterlibatan sementara terjadi seketika pada situasi tertentu dan sifatnya temporer. Sementara itu, keterlibatan permanen terjadi saat konsumen begitu pentingnya terhadap produk dan tidak sementara.

Keterlibatan sementara dapat berangsur menjadi keterlibatan permanen bila ternyata konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang telah lama tersimpan. Jadi, semakin permanen keterlibatan konsumen maka semakin sukar konsumen untuk memutuskan pembelian dalam hal pembelian pertama kali.

b. Heuristis dan bias pengambilan keputusan.

Dalam literatur teori keputusan atau proses kognitif, berdasarkan temuan Tversky dan Kahneman, bias disebut juga sebagai heuristis (*heuristic*). Heuristis semacam “jalan pintas” dalam proses pembuatan keputusan dan pembelian. Sering kali, heuristis terjadi dalam kondisi ketidakpastian dan didasarkan atas data yang validitasnya terbatas.

Pada hakikatnya, kecacatan dalam pengambilan keputusan terjadi akibat adanya diskon dalam informasi. Diskon dalam informasi disebabkan oleh banyak hal antara lain informasi dianggap tidak relevan, tidak sesuai *script*, tidak selaras dengan patokan, tidak mirip, tidak segar, atau karena konsumen merasa lebih benar dan tidak berada pada kondisi yang baik.

### 5. Keputusan Konsumen Menurut Islam

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan

*bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Selain itu, terdapat pula ayat yang menjelaskan bahwa sebagai umat muslim kita harus bersikap hati-hati dalam menerima informasi, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*”

Dari ayat tersebut, jika dikaitkan dengan proses keputusan konsumen dalam pembelian, kita sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan mengenai hal itu, alangkah baiknya jika kita menggali informasi lebih dalam sehingga tidak menyesal di kemudian hari atas keputusan yang diambil.

Islam pun mengajarkan umatnya untuk melakukan konsumsi yang baik agar tercipta keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran. Terdapat beberapa aturan yang dapat dijadikan pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam melakukan konsumsi, seperti berikut :<sup>44</sup>

- a. Tidak hidup bermewah-mewahan.
- b. Larangan *israf*, *tabdzir*, dan *safih*. *Israf* adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. *Tabdzir* adalah

<sup>44</sup> Veitzhal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing.....*, hlm.244.

melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Sementara itu, *safih* adalah orang yang tidak cerdas (*rusyd*) yaitu melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariat dan senantiasa menuruti hawa nafsu.

- c. Keseimbangan dalam melakukan konsumsi.
- d. Larangan melakukan konsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, hal ini mengajarkan umat Islam agar senantiasa mengonsumsi barang-barang yang menjadi kebutuhan, tidak hanya sekedar mementingkan keinginan saja.

### C. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Reny Rahmayanti pada tahun 2010 dengan judul “Analisis Pemilihan *Supplier* Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus pada PT.Cazikhal)”. Dari hasil penilaian tingkat kepentingan kriteria dalam pemilihan *supplier* menghasilkan skala prioritas/bobot sebagai berikut: prioritas I kualitas (0,486), prioritas II harga (0,277), prioritas III layanan (0,091), serta prioritas IV dan prioritas V adalah ketepatan pengiriman dan ketepatan jumlah dengan bobot yang sama yaitu (0,073). Dan dari hasil penilaian tingkat kepentingan alternatif dalam pemilihan *supplier* menghasilkan skala prioritas/bobot sebagai berikut: prioritas I *supplier* X (0,467), prioritas II *supplier* Z (0,336), prioritas III *supplier* Y (0,198). (Rahmayanti, 2010)

Perbedaan penelitian terletak pada objek yang dilakukan yaitu perusahaan PT. Cazikhal, sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada travel umroh.

Perbedaan lain terletak pada pembahasan yang digunakan yaitu keputusan pemilihan supplier, sedangkan pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini ialah keputusan pemilihan travel umroh. Perbedaan lainnya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Hasan pada tahun 2015, yang berjudul “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Umroh (Studi Kasus : PT. Amanah Iman)”. Pada penelitian ini terdapat empat kriteria yaitu budget, fasilitas, waktu lamanya perjalanan dan tempat wisata yang akan dikunjungi, sedangkan alternatifnya yaitu tiga paket wisata yang disediakan oleh PT. Amanah Oman yaitu paket umroh promo, paket umroh *executive* dan paket umroh VIP. Berdasarkan hasil perhitungan pada metode AHP, kriteria waktu adalah kriteria terpenting dengan nilai 0,543, diikuti dengan kriteria *budget* dengan nilai 0,233, kriteria tempat wisata dengan nilai 0,157, dan pada posisi terakhir adalah kriteria fasilitas dengan nilai 0,067. Pada tahap perhitungan *Total Priority Value* (tpv) yang menjadi sampel penelitian untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan karena memiliki nilai paling tinggi yaitu paket umroh promo 51,91%, rekomendasi berikutnya adalah paket umroh *executive* dengan nilai 26,64% dan rekomendasi yang terakhir adalah paket umroh VIP dengan nilai 21,44%.<sup>45</sup> Perbedaan penelitian terletak pada pembahasan penelitian yaitu pemilihan paket umroh, sedangkan penelitian ini membahas mengenai pemilihan travel umroh.

---

<sup>45</sup> Hasan Hasan, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Umroh (Studi Kasus: PT. Amanah Iman),” *Proceedings Konferensi Nasional Sistem dan Informatika (KNS&I)*, 2015, hlm. 1015.

Perbedaan lain terletak pada objek penelitian yang dilakukan di Kota Singkawang, sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Siti Aminah pada tahun 2019, yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menjadi Jamaah Umrah PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan”. Dari hasil pengujian secara parsial yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Annajwa Islamic Tour and Travel Medan. (Aminah, 2019) Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan ialah variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Perbedaan lain terletak pada metode analisis yang menggunakan analisis kuantitatif dengan cara uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineralitas, uji heterokedastisitas, uji linieritas, uji regresi berganda, uji F, uji t dan uji determinasi sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara metode analisis AHP. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang dilakukan di Kota Medan sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.

Penelitian keempat dilakukan oleh Budi Santoso, Harianto dan Sumanto pada tahun 2019 dengan jurnal yang berjudul “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Paket Umroh menggunakan Metode AHP pada PT.

Shabilla Eraldo Utama”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh ialah bahwa sistem penunjang keputusan yang dilakukan dapat membantu dalam memilih paket umroh yang tepat dengan menggunakan metode AHP. Jika dilihat dari hasil *consistency* manual di ms. Excel dan hasil *inconsistency* di *expert choice*, paket umroh awal ramadhan memiliki banyak peminatnya. Sedangkan dilihat dari *overall composit weight*, paket umroh reguler yang paling unggul.(Santoso dkk., 2019) Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek yang dilakukan di Kota Bekasi sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Perbedaan lain terletak pada pembahasan penelitian yaitu pemilihan paket umroh sedangkan penelitian ini membahas mengenai pemilihan travel umroh.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Eriq Misbakhul Munib pada tahun 2019, dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity*, *Service Quality* Dan *Promotion Mix* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah pada Travel Umrah dan Haji Plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand equity*, *service quality*, dan *promotion mix* secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.<sup>46</sup> Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang digunakan ialah variabel *brand equity*, *service quality* dan *promotion mix* sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi. Perbedaan lain terletak pada metode analisis yang

---

<sup>46</sup> (Munib, 2019)

menggunakan analisis kuantitatif dengan cara uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara metode analisis AHP. Perbedaan selanjutnya terletak pada objek yang dilakukan di Kota Tulungagung sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.

