

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKET BIRO PERJALANAN WISATA SYARIAH  
(STUDI KASUS PADA PT. MILADY WISATA  
SEMESTA)**

**JURNAL ILMIAH**

**Disusun oleh :**

**Safira Hasna Anindi  
145020507111002**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2022**

**AN ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE  
DECISION TO PURCHASE OF  
SHARIA –COMPLIANT TOURISM TRAVEL  
PACKAGES  
(A CASE STUDY OF PT MILADY WISATA  
SEMESTA)**

**SCIENTIFIC JOURNALS**

**By:**

**Safira Hasna Anindi  
145020507111002**

**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Attainment of the Degree of *Bachelor of Economics***



**DEPARTMENT OF ECONOMICS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
UNIVERSITY OF BRAWIJAYA  
MALANG  
2022**

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket  
Biro Perjalanan Wisata Syariah  
(Studi Kasus Pada PT. Milady Wisata Semesta)  
Safira Hasna Anindi**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang  
Email: [safirahasnaanindi@gmail.com](mailto:safirahasnaanindi@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan wisata halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian paket Biro Perjalanan Wisata Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu random sampling. Adapun sampel dari penelitian ini berjumlah 80 responden yang merupakan jama'ah yang menggunakan PT. Milady Wisata Semesta sebagai BPWS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Pengaruh religiusitas, pengetahuan wisata halal dan citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian paket Biro Perjalanan Wisata Syariah (PT. Milady Wisata Semesta).*

*Kata kunci: wisata halal, Biro Perjalanan Wisata Syariah, Religiusitas, Pengetahuan Wisata Halal, Citra Merek.*

---

**A. PENDAHULUAN**

Seiring berjalannya waktu, telah banyak perubahan dan perkembangan yang terjadi dalam kehidupan kita. Hal yang paling terutama dirasakan adalah perubahan dari adanya perkembangan informasi dan teknologi. Menurut Survey yang disampaikan Ketua ORGANDA (Organisasi Angkatan Darat) dalam FGD (Forum Group Discussion) bersama Bank Indonesia, perubahan mulai terasa pada tahun 2006 dari kehadiran *handphone*.

Terus mengalami inovasi dari IPTEK inilah yang merubah pola kehidupan menjadi lebih praktis, aman dan terpercaya. Bahkan pola konsumsi masyarakat lebih tepatnya juga ikut berubah. Menurut Survey Konsumen Bank Indonesia, rata-rata proporsi pendapatan untuk konsumsi pada Desember 2021 sebesar 76,2% meningkat dibandingkan pada November 2021 sebesar 76,1%. Rasio pengeluaran untuk konsumsi lebih besar dibandingkan Rasio pengeluaran untuk disimpan (*saving*) dari 14,6% pada November 2021 menjadi 14,1% pada Desember 2021.

Menurut data *World Bank* PDB perkapita Indonesia mengalami sedikit penurunan dari tahun 2019 sebesar Rp 58,18 Juta/tahun menjadi Rp 54,58 juta/tahun pada 2020, dikarenakan imbas dari pandemik Corona Virus (*Covid*). Meskipun terjadi penurunan namun tidak menurunkan konsumsi masyarakat. Selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan pengeluaran konsumsi rumah tangga menjadi 12, salah satu diantaranya adalah rekreasi, hiburan dan budaya.

Tidak hanya konsumsi akan kebutuhan hidup sehari-hari, masyarakat juga membutuhkan kebutuhan jasmani dan rohani. Seperti halnya dengan kebutuhan jasmani, trend pola hidup sehat maka dengan seketika tempat pusat kebugaran (*gymnastic*) menjadi populer dikalangan remaja. Selain itu yang menjadi kegemaran orang banyak adalah kebutuhan rekreasi atau pariwisata. Pariwisata yang dilakukan masyarakat Indonesia baik rekreasi dalam negeri maupun keluar negeri juga menjadi trend.

Jumlah perjalanan penduduk Indonesia ke luar negeri dihitung berdasar laporan lalu lintas penduduk Indonesia dari Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Malaysia dan Singapura menjadi tujuan utama sebagian penduduk Indonesia dengan 35,46% dan 18,40% dikarenakan wilayah Negara tersebut berbatasan langsung dengan Indonesia. Berkembang pesatnya angkutan bertarif murah (*low cost carrier*) dan persaingan antar maskapai penerbangan dan promosi dari Negara lain terutama negara-negara tetangga (ASEAN).

Saudi Arabia menempati urutan ketiga sebagai destinasi wisata dengan maksud kunjungan keagamaan (haji dan umroh). Negara tujuan utama lainnya adalah negara yang secara geografis berdekatan seperti Thailand, Jepang dan Australia. Sementara untuk kawasan Amerika dan Eropa, Amerika Serikat, Jerman dan Perancis menjadi negara tujuan utama wisatawan.

Sehubungan dengan tingginya jumlah wisatawan Indonesia yang mayoritas beragama Islam ke Luar Negeri (*Outbound*), dan juga menurut *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 231 juta jiwa. Menjadi fokus tersendiri dalam pemenuhan kebutuhan wisata bagi muslim mengingat minimnya jumlah muslim di dunia diperkirakan sebanyak 1,93 Miliar jiwa, atau setara dengan 22% dari total populasi dunia sebesar 8,94 Miliar (Menurut data RISSC).

Sehubungan dengan hal tersebut, Industri pariwisata telah menyadari potensi, perkembangan

dan minat wisata halal itu sendiri. Berbagai macam strategi untuk mengembangkan target dari pasar wisata halal atau syariah ini, yang dimana segala bentuk usaha dan jasa harus berdasarkan nilai Islam. Wisata syariah adalah wisata berbasis budaya yang mengedepankan nilai-nilai dan norma syariat Islam sebagai landasan. Konsep dari wisata syariah yaitu proses pengintegrasian nilai-nilai Islam kedalam seluruh aspek kegiatan wisata (Kurniawan Gilang, 2015 dalam Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia).

Kehati-hatian wisatawan muslim memilih produk halal untuk kebutuhan bukan lagi menjadi sebuah pilihan, melainkan kewajiban demi terjaganya *Maqashid Syariah*. Selama perjalanan juga tetap terjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan akalnya, atau biasa disebut dengan pemeliharaan *maqashid syariah*. Wajib hukumnya bagi seorang muslim untuk menerapkan dan menjaga kelima pilar tersebut. Tidak ada pengecualian bagi seorang muslim dalam melalaikan penjagaan *maqashid syariah*.

Terlebih lagi, jika seorang muslim bepergian ke wilayah yang sedikit jumlah penduduk muslimnya sehingga sering sekali menemui kesulitan dalam pemenuhan *maqashid syariah*. Seperti tetap selalu terjaga kehalalan apa yang masuk kedalam tubuh, terjaga dalam kewajiban ibadah, kebersihan, bahkan juga terjaga dalam akal dimana banyak pengetahuan akan jejak sejarah islam dalam tiap perjalanan. Maka dari itu ada baiknya masyarakat memutuskan untuk memilih biro perjalanan muslim. Dikarenakan banyak pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh biro perjalanan islam yang tidak ditemukan pada biro perjalanan biasa lainnya.

PT. Milady Wisata Semesta merupakan salah satu Biro Perjalanan Wisata yang menggunakan prinsip dan nilai-nilai Islam. Diawali dari membuka jasa perjalanan untuk umroh dan haji, didirikan sejak tahun 1973 kemudian mengepakkan sayapnya hingga dikawasan Timur Tengah, Asia dan Eropa. Menjamurnya Agen dan Biro Perjalanan tidak memupuskan semangat karena PT Milady Wisata Semesta memberikan konsep bimbingan, tuntunan komprehensif, pengalaman selama perjalanan.

Peningkatan trend gaya hidup halal wisatawan muslim dari Indonesia ke Luar Negeri membuat penulis terinspirasi untuk mengembangkan permasalahan dalam sebuah penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Paket Biro Perjalanan Wisata Syariah (Studi Kasus pada PT Milady Wisata Semesta ).

## B.

### KAJIAN PUSTAKA

#### Permintaan

Permintaan terhadap suatu barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai hubungan antara sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat dan waktu tertentu (Lukman, 2007 dalam Andhieka Ulfa, 2011). Sesuatu yang ingin dimiliki individu agar kebutuhan hidupnya ter cukupi termasuk dari teori permintaan (Ristania, 2007).

Permintaan barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, harga barang itu sendiri, pendapatan individu, harga dari barang-barang atau jasa yang berkaitan, ekspektasi, selera, iklan. Hukum permintaan berbunyi sebagai berikut: "apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, apabila harga suatu barang dan jasa menurun, jumlah barang yang diminta meningkat. (Lia Amaliawati, Ekonomika Makro, 2015)

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup produk atau jasa apa yang akan dibeli atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali. Menurut Kotler (2002) keputusan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dumaz (2014) menunjukkan bahwa sekitar 60% responden survey meyakini bahwa budaya dan tradisi adalah faktor terpenting dalam mengambil keputusan pembelian. tahap tahap yang akan dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

#### Pengaruh Religiusitas

Religiusitas berasal dari bahasa latin *religio*, yang berakar dari kata *religare* yang berarti mengikat (Kahmad, 2009). Religius merujuk pada sesuatu yang dirasakan oleh individu berkaitan dengan keinginan untuk taat dan pemberian imbalan sehingga mengikat seseorang dalam suatu agama. Agama disini mengandung arti ikatan yang harus dipegang dan dipatuhi. Ikatan yang

dimaksud disini adalah ikatan yang memiliki andil besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari (Jalaluddin, 2010). Dari beberapa pendapat para ahli mengenai faktor yang digunakan untuk mengukur religiusitas, menurut pendapat Glock, yakni: Keyakinan, Pengamalan, Penghayatan, Pengetahuan, Konsekuensi.

#### **Pengaruh Pengetahuan Wisata Halal**

Keputusan muslim untuk membeli paket wisata halal dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan individu tersebut akan pemenuhan wajib wisatawan muslim. Semakin banyak pengetahuan tentang wisata halal, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih biro perjalanan sebagai fasilitator.

#### **Permintaan Islami**

Permintaan dalam Islam menekankan pada sikap untuk mendahulukan kepentingan orang lain sebelum kepentingan pribadi. Berbeda dengan konvensional, permintaan islami tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan jasmani yang optimal, tetapi juga memenuhi kebutuhan rohani sehingga seorang muslim mengutamakan syariat Islam.

#### **Pariwisata Konvensional**

Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain (Spillane, James J (1994). Orang yang melakukan perjalanan disebut dengan wisatawan. Secara garis besar terdapat 3 macam wisatawan. Wisatawan domestik atau Nusantara, wisatawan mancanegara dan wisatawan nasional ke luar negeri (*Outbound*).

#### **Pariwisata Halal**

Menurut Fatwa DSN-MUI nomorr 108/DSN-MUI/X/2016 wisata syariah adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara yang sesuai dengan prinsip syariah. Fatwa DSN-MUI nomorr 108/DSN-MUI/X/2016 menjadi pedoman dan rujukan dalam setiap pelaksanaan pariwisata syariah

#### **Permintaan Pariwisata**

permintaan pariwisata merupakan jumlah total dari orang yang melakukan perjalanan dan menggunakan fasilitas pelayanan wisata. Permintaan pariwisata dibagi menjadi permintaan potensial dan permintaan sebenarnya (Salah Wahab, 1975).

#### **Penawaran Pariwisata**

Penawaran wisata adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan, baik itu wisatawan potensial maupun wisatawan sebenarnya. Penawaran tersebut berupa atraksi baik alamiah maupun buatan, barang dan jasa yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung (Salah Wahab, 1975).

C.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Dan Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2016) menyatakan penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik, kemudian dilengkapi dengan penjelasan secara deskriptif mengenai fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan serta mengungkapkan penemuan-penemuan di lapangan.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Milady Wisata Semesta yang beralamatkan di Jalan Terusan Mabes HANKAM, Jalan Kampung Kramat, Nomor 143, RT 003/RW 004, Setu, Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

#### **Populasi Dan Sampel Penelitian**

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah 400 jamaah PT. Milady Wisata Semesta. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sample yang digunakan dalam penelitian sebanyak 80 responden.

## Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner, sedangkan data sekunder berupa penelitian terdahulu, buku dan jurnal. Pada penelitian ini, data yang digunakan yaitu data hasil pengisian kuisisioner oleh jamaah atau konsumen PT. Milady Wisata Semesta.

## Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Model *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan positif dan menggunakan skala point. Setelah skor diperoleh kemudian mengubah data ordinal menjadi data interval menggunakan metode suksesif interval atau *Method of Successive Interval* (MSI).

## Metode Analisis Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif pada penelitian dimaksudkan untuk memberi penjelasan yang memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan hasil analisis data dan pembahasannya. Analisis statistik deskriptif berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data serta penyajiannya yang biasanya dalam bentuk tabulasi baik secara grafis atau numerik. Dalam tujuan penelitian pertama ini statistik deskriptif yang digunakan antara lain penyajian data dalam tabel atau gambar, persentase, rata-rata dan lain-lain.

### 2. Pengujian Instrumen Penelitian

- Uji Validitas: adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukur. Tolak ukur validitas yang digunakan apabila koefisien kolerasi  $r$  terhitung  $> r$  table pada taraf signifikan 5% (0.05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Uji Reliabilitas: bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka lebih besar 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliable.

### 3. *Method of Successive Interval*

Data yang diperoleh dalam penelitian ini salah satunya terdapat data yang berskala ordinal atau menggunakan skala *likert* sehingga data tidak dapat langsung dianalisis. Diperlukan transformasi data dari ordinal menjadi interval untuk memenuhi sebagian syarat analisis statistika parametrik. Oleh karena itu data ordinal harus ditransformasi terlebih dahulu menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI).

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independent dimana variabel dependen berupa variabel kategorikal sedangkan variabel independen dapat bersifat kontinyus maupun kategorikal (Gudono, 2012). Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Biro Perjalanan Wisata Syariah
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
X1	= Religiusitas
X2	= Pengetahuan Wisata Halal
X3	= Citra Merek

D.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

Dari hasil uji validitas disimpulkan bahwa karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.220) 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,220. Dari ketentuan yang telahdisebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

**Menguji Kelayakan Model**

Hasil pengujian dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik Sebagai Berikut:

**Tabel 1 Uji Normalitas**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.089	80	.182	.980	80	.256

a. Lilliefors Significance Correction

bahwa nilai Sig. untuk Standardized residual adalah = 0,182 maka nilai Sig > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel berasal dari populasi berdistribusi normal

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1 Religiusitas	.428	2.335
	X2 Pengetahuan Wisata Halal	.513	1.951
	X3 Citra Merek	.566	1.766

a. Keputusan Pembelian Paket Biro Perjalanan Wisata Syariah: Y

Model dikatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF <10 atau nilai *tolerance* semakin mendekati 1. Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara *variable independent* (variabel bebas). Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi.

**Tabel 3 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.701	3.27520	1.955

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

angka Durbin-Watson sebesar 1.955, dengan  $dU = 1.7153$  dan  $4-dU = 2.045$ . ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi. Sehingga asumsi autokorelasi terpenuhi.

### Uji Heterokedastisitas

hasil dari uji scatterplot mempunyai sebaran yang acak tidak membentuk pola tertentu maka dikatakan bahwa religiusitas, pengetahuan wisata halal dan citra merek tidak terjadi heteroskedastisitas artinya tidak terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan penelitian ini bagus/layak digunakan untuk penelitian.

### Uji Hipotesis

**Tabel 4 Uji t Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.788	2.332			-.338	.736
X1	.223	.098	.215		2.284	.025
X2	.415	.103	.349		4.053	.000
X3	.393	.078	.413		5.050	.000

a. Dependent Variable: Y

Jika nilai signifikansi pada variabel bebas  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara individual variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat, Jika nilai signifikansi pada variabel bebas  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya secara individual variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X1 dengan variabel Y dikarenakan nilai signifikansi  $0.025 < 0.05$ . secara individual variabel religiusitas mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X2 dengan variabel Y dikarenakan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , secara individual variabel pengetahuan wisata halal mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara variable X3 dengan variabel Y dikarenakan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$ , secara individual variabel citra merek mempengaruhi variabel keputusan pembelian. sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

**Tabel 5 Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2014.538	3	671.513	62.601	.000 <sup>b</sup>
Residual	815.247	76	10.727		
Total	2829.785	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Jika signifikansi (sig)  $< 0.05$  atau 5%, maka  $H_0$  ditolak, yang berarti variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Jika signifikansi (sig)  $> 0.05$  atau 5%, maka  $H_0$  diterima, yang berarti variabel independen secara bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen diperoleh hasil bahwa nilai sig. penelitian sebesar 0,000 dimana nilai lebih kecil dari 0.05, dengan demikian maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel religiusitas (X1), pengetahuan wisata halal (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian paket perjalanan BPWS (Y).

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.701	3.27520	1.955

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,712 atau 71%. Maka variabel religiusitas (X1), pengetahuan wisata halal (X2), dan citra merek (X3) memiliki pengaruh sebesar 71% terhadap variabel keputusan pembelian paket perjalanan BPWS (Y). Sedangkan 29% lainnya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.788	2.332		-.338	.736
X1 Religiusitas	.223	.098	.215	2.284	.025
X2 Pengetahuan Wisata Halal	.415	.103	.349	4.053	.000
X3 Citra Merek	.393	.078	.413	5.050	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -0.788 + 0.223 X_1 + 0.415 X_2 + 0.393 X_3$$

Persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar -0.788 Artinya apabila nilai dari variabel bebas X1,X2 dan X3 yang terdiri dari religiusitas, pengetahuan wisata halal dan citra merek diabaikan atau bernilai nol, maka nilai Y adalah tetap sebesar -0.788.
- b) Koefisien regresi variabel independen religiusitas (X<sub>1</sub>) memiliki nilai sebesar 0.223 dan bertanda positif, menyatakan bahwa variabel independen religiusitas (X1) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y=Keputusan Pembelian), dan setiap peningkatan nilai religiusitas, 1 satuan maka nilai Y akan meningkat sebesar 0.223 satuan.
- c) Koefisien regresi variabel independen pengetahuan wisata halal (X<sub>2</sub>) memiliki nilai sebesar 0.415 dan bertanda positif, menyatakan bahwa variabel independen religiusitas (X1) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y=Keputusan Pembelian) dan setiap peningkatan pengetahuan wisata halal, 1 satuan maka terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan BPWS sebesar 0.415 satuan.
- d) Koefisien regresi variabel independen citra merek (X<sub>3</sub>) memiliki nilai sebesar 0.393 dan bertanda positif, menyatakan bahwa variabel independen citra merek (X3) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y=Keputusan Pembelian), maka setiap peningkatan dalam citra merek 1 satuan maka keputusan pembelian paket perjalanan BPWS akan meningkat sebesar 0.393 satuan.

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan muslim dalam keputusan pembelian paket perjalanan melalui biro perjalanan wisata syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan wisata halal dan citra merek biro perjalanan wisata syariah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan pada biro perjalanan wisata syariah dalam penelitian ini biro perjalanan yang dimaksud adalah PT. Milady Wisata Semesta

### **Religiusitas**

Pada penelitian ini didapat bahwa secara individual religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan biro perjalanan wisata syariah. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai Sig. dalam uji t sebesar 0.025 ( $\alpha < 0.05$ ). Artinya, tinggi rendahnya religiusitas seorang muslim dapat mempengaruhi keputusan muslim dalam membeli paket perjalanan dengan Biro Perjalanan Wisata Syariah. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.223 dan bertanda positif, artinya jika religiusitas naik 1 tingkat maka rasio peluang membeli paket perjalanan BPWS meningkat sebesar 0.223 satuan.

Religiusitas dapat dikatakan sebagai suatu sikap atau perilaku, ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agama yang diyakini sehingga ia bertindak sesuai dengan aturan dan kewajiban agama tersebut. Pada dasarnya penerapan ajaran dari setiap agama selalu mengajarkan kebaikan bagi penganutnya (Hidayat, 2016). Religiusitas dalam penelitian ini berupa nilai dari ketaatan seseorang dalam menjalankan perintahnya dalam pengamalan ibadah keseharian seperti shalat fardhu, puasa ramadhan, membaca Al-Qur'an, Infaq dan sedekah, serta menjauhi segala larangannya.

Dalam hasil penelitian ini sebanyak 99% responden mempercayai bahwa Allah SWT selalu mengawasi apa yang individu lakukan dalam kesehariannya. Sehingga individu bisa lebih selektif dalam memilih apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan menurut syariah Islam. Seseorang muslim yang melakukan shalat fardhu, puasa ramadhan, membaca Al-Qur'an, Infaq dan sedekah memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi dibandingkan dengan seseorang yang hanya beragama saja tanpa mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Sudah menjadi sebuah kewajiban bagi seorang muslim untuk selalu menjaga shalat fardhu tanpa terkecuali, selama individu itu hidup.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian (Visca Mirza, 2019) bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang atau jasa halal bagi seorang muslim baik secara intrinsik, maupun ekstrinsik. Menurut peneliti alasan religiusitas berpengaruh signifikan dikarenakan data responden yang menunjukkan sebagian besar memahami betul identitas sebagai seorang muslim, dimana memiliki tanggung jawab akan hubungan individu itu sendiri dengan Allah (*hablumminallah*). Nilai-nilai Islam yang diyakini oleh individu dijadikan sebagai pedoman dalam berperilaku, termasuk salah satunya tetap menjaga kewajiban seorang muslim dimanapun dan kapanpun individu tersebut berada, sehingga memutuskan untuk membeli paket perjalanan pada biro perjalanan wisata syariah sebagai fasilitator dalam perjalanan wisatawan muslim dalam penjangkauan unsur *Maqashid Syariah*. Dalam penelitian ini, unsur penjangkauan *Maqashid Syariah* dalam upaya penjangkauan agama dan akal jamaah.

#### **4.8.2 Pengetahuan Wisata Halal**

Menurut KKBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, kepandaian, atau segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan suatu hal. Pengetahuan tidak hanya terbatas pada aktifitas sekolah dan pendidikan, namun kegiatan sehari-hari, informasi yang diberikan secara gratis dalam wadah digital bisa memberikan pengetahuan terhadap individu. Sedangkan menurut Kahmad dalam A'yun (2017), dimensi pengetahuan berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran agama dan kitab sucinya, menjadikan Al-Qur'an dan Hadist sebagai pedoman hidup, sekaligus sebagai sumber pengetahuan akan pokok ajaran agama.

Secara individual pengetahuan wisata halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan yang dilakukan oleh *Client* atau jamaah dengan Biro Perjalanan Wisata Syariah (PT. Milady Wisata Semesta) ditunjukkan dengan nilai Sig. dalam uji t sebesar 0.000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rusby (2018) bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap wisata halal, sehingga mempengaruhi minat wisatawan.

Koefisien regresi variabel pengetahuan wisata halal sebesar 0.415. Berarti, jika pengetahuan wisata halal naik 1 unit, maka rasio jamaah PT. Milady Wisata membeli paket perjalanan muslim meningkat sebesar 0.415 satuan. Dimensi variabel pengetahuan wisata halal dalam penelitian ini mencakup pengetahuan individu akan Fatwa DSN-MUI nomor 108/DSN-MUI/X/2016 sebagai pedoman wisata halal/syariah, kelayakan tempat ibadah, pemenuhan makan dan minum, destinasi wisata ramah muslim, sanitasi air bersih untuk bersuci, penambahan wawasan akan sejarah peradaban Islam.

Menurut peneliti alasan adanya pengaruh dalam pengetahuan wisata halal terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil dalam penelitian ini mencatat sebanyak 83% *Client* atau jamaah PT. Milady Wisata Semesta mengetahui perbedaan wisata konvensional dengan wisata halal. Dengan mengetahui adanya perbedaan konsep seperti agenda perjalanan, objek wisata, destinasi wisata, pembimbing wisata, fasilitas sarana dan prasarana yang disajikan, maka wisatawan akan memilih biro perjalanan wisata yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, dimana perincian agenda perjalanan terhindar dari kemusyrikan dan khurafat, maksiat,

zina, pornografi, porno aksi, minuman keras, narkoba dan judi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cupian (2021) bahwa individu dengan pengetahuan yang tinggi memiliki peluang untuk mengunjungi wisata halal dibandingkan dengan seseorang yang tingkat pengetahuan wisata halalnya lebih rendah. Pemahaman tentang konsep kehalalan merupakan kewajiban bagi seorang muslim.

#### 4.8.3 Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* merupakan sebuah bentuk kepercayaan konsumen kepada suatu produk baik barang maupun jasa. Citra merek tersebut akan ada di dalam ingatan konsumen berdasarkan evaluasi dan pengalaman dalam menggunakan nilai dari suatu barang atau jasa. Sehingga akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan merek tersebut, atau bahkan melakukan pembelian kembali (*Repurchase*).

Secara individual citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan yang dilakukan oleh *Client* atau jamaah dengan Biro Perjalanan Wisata Syariah (PT. Milady Wisata Semesta) ditunjukkan dengan nilai Sig. dalam uji t sebesar 0.000. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Kadek Ayu (2016) bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk jasa *AirAsia Go*. Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.393. Berarti, jika pengetahuan wisata halal naik 1 unit, maka rasio jamaah PT. Milady Wisata membeli paket perjalanan muslim meningkat sebesar 0.393 satuan.

Dalam hasil penelitian ini sebanyak 98% responden meyakini bahwa PT. Milady Wisata Semesta mengedepankan kualitas terbaik. Dimensi variabel citra merek ini mencakup kualitas pelayanan, kenyamanan, hubungan dengan mitra bisnis lainnya, keahlian dan keterampilan karyawan, ketepatan waktu, evaluasi kinerja pelayanan.

Menurut peneliti alasan mengapa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan pada BPWS, PT. Milady Wisata Semesta dikarenakan *Client* atau jamaah yg memakai jasa PT. Milady Wisata mayoritas merupakan jamaah yang telah melakukan pembelian sebelumnya pada paket ibadah haji dan umroh (alumni), lalu melakukan pembelian kembali (*Repurchase*) pada paket wisata muslim lainnya. Sejalan dengan penelitian Noorshella (2019) bahwa citra merek dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dimana nantinya kepuasan konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan pembelian paket perjalanan pada Biro Perjalanan Wisata Syariah, PT. Milady Wisata Semesta (Y), dipengaruhi secara individual oleh religiusitas (X1), pengetahuan wisata halal (X2) dan citra merek (X3).
2. Variabel religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan pada PT. Milady Wisata Semesta. Semakin tinggi tingkat religiusitas (keimanan dan keyakinan kepada Allah SWT) yang dimiliki responden, maka semakin besar kemungkinan untuk membeli paket perjalanan pada Biro Perjalanan Wisata Syariah.
3. Variabel pengetahuan wisata halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket perjalanan pada Biro Perjalanan Wisata Syariah, PT. Milady Wisata Semesta (Y). Semakin tinggi pengetahuan responden akan wisata halal, maka semakin besar kemungkinan untuk membeli paket perjalanan pada Biro Perjalanan Wisata Syariah.
4. Variabel citra merek (X3) berpengaruh signifikan keputusan pembelian paket perjalanan pada Biro Perjalanan Wisata Syariah, PT. Milady Wisata Semesta (Y). Semakin tinggi citra merek yang diterima responden, semakin besar kemungkinan untuk membeli paket perjalanan pada Biro Perjalanan Wisata Syariah.

5. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian paket perjalanan pada Biro Perjalanan Wisata Syariah, PT. Milady Wisata Semesta (Y), adalah variabel pengetahuan wisata halal (X2).

### **Saran**

terdapat beberapa hal yang dapat disarankan untuk meningkatkan pembelian paket perjalanan yang ditawarkan oleh Biro Perjalanan Wisata Syariah (BPWS) kepada wisatawan muslim, yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak-pihak atau lembaga yang memiliki peranan penting terhadap industri pariwisata, seperti Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) dan Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) agar dapat meningkatkan sosialisasi mengenai urgensi aturan dan landasan pariwisata syariah/halal bahwa aturanbukan hanya disosialisasikan kepada pelaku usaha pariwisata saja melainkan juga ke seluruh masyarakat, khususnya dalam wisata ke luar negeri (*Outbound*)
2. Diharapkan bagi seorang muslim agar meningkatkan pencarian literasi maupun informasi akan urgensinya penjagaan agama, akal, jiwa, keturunan dan harta sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh syariah agar kemaslahatan dan kebaikan terwujud yang menjadi pedoman lalu diimplementasikan dalam pengamalan aktifitas sehari-hari.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Al-Quran dan tejemahannya

A'yun, Alvira'Aina. 2017. Analisis Faktor Tingkat Pendidikan, Religiusitas dan Pendapatan dalam Mempengaruhi Kepatuhan Individu Mengeluarkan Zakat Maal (Studi Kasus Pegawai Di Kementerian Agama Malang) . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 5 No.2.

Afrilian, Pepy dan Hanum, Latifah. 2020. Penerapan Pariwisata Syariah pada Nagari Pariangan Sumatera Barat menurut DSN-MUI No. 108 tahun 2016. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

Al Hasan, Fahadil Amin. 2017. Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah), *al-Ahkam (Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum)*, Vol. 2, No.1.

Ali, Yunus. 2012. Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference. Abu Dhabi. 1- 6.

Amrullah Artika R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat,. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.5, No.7.

Apriyani, Dwi Aliyyah dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2

Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing*. Pearson Education

Astogini, D. Dkk., (2011), Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan) *JEBA*, Vol.13, No.1.

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Laporan Survei Wisatawan Nasional (Outbound) Tahun 2019*. Jakarta Pusat: Publikasi BPS
- Bahrudin, M. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS*, Vol. 3, No. 1
- Bank Indonesia. 2021. Survey Konsumen November 2021 dalam [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2332121.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2332121.aspx) diakses pada 20 Desember 2021.
- Brotheridge CM, Lee RT. 2010. Hand to work, heart to god: Religiousity and Organizational Behavior. *Journal of management, spirituality & religion*.\_\_4(3): 287-309.
- Chawla, M. 2015. Online Buying Behaviour: A Brief Review and Update . *Journal of Management and Research*. Vol. 9 No.2
- Cupian, C. S. 2021. Pengaruh Sinergi Organisasi Syamil UNPAD Terhadap Kemakmuran Masjid Raya UNPAD di Bulan Ramadhan Tahun 2019. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 1-10
- Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisataan (Kementerian Pariwisata).2015. Laporan Akhir Kajian Penembangan Wisata Syariah.
- Durmaz, Y. 2014. The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and a Application In Turkey . *Journals Global*. Vol.2
- Eferdy, Faizah. 2019. *Analisis Pelaksanaan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No:108/DSN-MUI/X/2016*. Skripsi. Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta
- Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 108/DSN-MUI/X/2016 tentang pariwisata halal
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. (2015). Laporan Penelitian Pengembangan Wisata Syariah. Jakarta.
- Khalek, A. A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*, 27- 33
- Kurniawan, Widagdyo. 2015. Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, Vol. 1 No.1.
- Masters Card & Crescentings. 2015. *Global Muslim Travel Index*
- Muaini. 2018. Buku Ajar Kebudayaan dan Pariwisata. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nawi, M. 2019. Factors Influencing The Repurchase Intention of Islamic Travel Packages in Malaysia . *International Journal of Innovation Creativity and Change*. Vol. 7 No.2.
- Nazaruddin dan Basuki. 2015. Analisis Statistik Dengan SPSS. Yogyakarta: Danisa Media.

Pemerintah Indonesia. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

Reuters, T. 2014. *State of The Global Islamic Economy Report*.

Richardy, M. 2014. Analisis Kesesuaian Permintaan (Demand) Wisatawan dan Penawaran (Supply) Obyek Wisata Pantai Walengkabola. *Jurnal Teknik PWK*, 519-531

Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Spillane, J. 1994. *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius: Yogyakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan Bab I Pasal 1 ayat 1.

Ulfa, A. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tempe di Desa Jombang, Kecamatan Ciputat, Kota Tangerang Selatan Provinsi Banten*. Skripsi. Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Jakarta

Vristiyana, V. 2019. Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan) . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 85-100

Wahab, M. 2013. Kerangka Asas Pemikiran Tokoh Ulama Akidah Kontemporari: Muhammad Sa'id Ramadan Al Buti . *Nadwah Ulama Nusantara*. Vol. 4 No.2

Wigati, S. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 1 No.1.

