

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991) merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menegaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (behavioral intention), di mana niat tersebut dibentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta *perceived behavioral control* (PBC). Sikap mencerminkan penilaian positif maupun negatif seseorang terhadap suatu tindakan. Dalam konteks pembelian paket Umroh, sikap calon jamaah terbentuk dari penilaian terhadap variasi produk dan mutu pelayanan yang disediakan oleh biro perjalanan.

Norma subjektif berkaitan dengan tekanan atau dukungan sosial dari orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau tokoh agama yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih biro tertentu. Adapun *perceived behavioral control* menggambarkan keyakinan individu atas kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian, termasuk kondisi finansial, kelancaran administrasi, pilihan cicilan, dan akses terhadap layanan biro. Ketiga faktor tersebut bersama-sama memengaruhi niat konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian paket Umroh.

2.2 Variasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) variasi produk adalah keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu, yang terdiri dari aspek lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi produk. Kelengkapan produk mengacu pada ketersediaan seluruh jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya mencakup aspek fisik produk (fitur berwujud), tetapi juga aspek non-fisik (fitur tak berwujud) seperti citra dan layanan yang dapat diamati.

2.2.1 Karakteristik Variasi Produk

- Menurut (Kotler & Keller, 2016) karakteristik variasi produk, yaitu:
- a. Bentuk produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, desain, atau struktur fisiknya.
 - b. Fitur-fitur produk yang ditawarkan menunjukkan keunikan dan keistimewaan yang beragam, berfungsi sebagai pelengkap dari fungsi utama produk. Inovasi yang menghadirkan fitur-fitur baru yang bernilai menjadi strategi yang efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif.
 - c. Kualitas kinerja produk didefinisikan sebagai tingkat karakteristik dasar yang melekat pada suatu produk. Peningkatan mutu produk secara langsung berkorelasi dengan peningkatan tingkat

karakteristik ini. Produk yang menunjukkan kinerja unggul memiliki potensi besar untuk mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membentuk persepsi positif di benak konsumen.

- d. Berdasarkan teks, kesesuaian produk bagi pembeli adalah kondisi di mana suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi mutu yang telah ditetapkan. Mutu kesesuaian ini merujuk pada sejauh mana unit-unit produk yang dihasilkan secara keseluruhan selaras dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
- f. Keandalan produk merupakan faktor krusial yang mendorong konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Konsep keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan selama periode waktu yang telah ditetapkan.
- g. Kemudahan perbaikan berarti konsumen memilih produk yang mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan atau kegagalan. Pelanggan tertarik pada produk yang mudah diperbaiki karena dapat

menghemat waktu dan biaya, terutama jika perbaikan bisa dilakukan sendiri.

- h. Gaya produk mencerminkan tampilan serta kesan yang ditimbulkan bagi konsumen. Gaya memberikan daya tarik dengan menonjolkan keunikan dan performa produk yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan.
- i. Rancangan produk menjadi salah satu cara paling efektif untuk membedakan dan memposisikan produk atau jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor kunci yang sering menjadi keunggulan kompetitif, mencakup keseluruhan fitur yang memengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai dengan harapan pelanggan.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

- a. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan utama yang menjadi dasar keberadaan suatu kelompok produk.

- b. Kelompok produk

Seluruh kelas produk yang mampu memenuhi kebutuhan utama dengan cara yang cukup efektif.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk dalam sebuah kelompok yang memiliki keterkaitan fungsi tertentu.

d. Lini produk

Sekelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat, baik karena fungsi yang sama, pasar konsumen yang serupa, saluran distribusi yang sama, maupun berada dalam skala yang setara.

e. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

f. Merek

Merek adalah nama yang melekat pada satu atau beberapa produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengenali asal atau ciri khas produk tersebut.

g. Jenis produk

Jenis produk adalah variasi khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau atribut lainnya.

2.2.3 Indikator Variasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator variasi produk sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran atau dimensi mengacu pada bentuk, model, serta struktur fisik suatu produk yang dapat diamati dan diukur secara langsung. Perusahaan bisa menciptakan variasi dimensi produk dalam berbagai ukuran, baik kecil maupun besar.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai lain (*non-moneter*) yang merepresentasikan manfaat atau kegunaan tertentu yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Penentuan harga merupakan aspek penting yang berperan dalam keberhasilan operasional organisasi.

3. Tampilan

Tampilan mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat pada produk tersebut. Penampilan merupakan daya tarik visual yang langsung dirasakan oleh konsumen. Dalam hal kemasan, tampilan meliputi desain dan kombinasi warna yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

4. Ketersedian produk

Ketersediaan produk berarti variasi dan jumlah barang yang tersedia di toko. Ketersediaan ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila stok habis, barang tersebut dapat segera diisi ulang agar tetap tersedia bagi pelanggan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai totalitas ciri dan karakteristik yang melekat pada suatu jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang jelas disampaikan maupun yang tidak secara langsung diungkapkan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan juga diartikan sebagai cara konsumen menilai pelayanan yang diharapkan. Penilaian ini didasarkan pada kesesuaian antara harapan serta kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang diterima (Apriliana & Sukaris, 2022). Jika pelayanan tersebut berjalan dengan baik, artinya kualitas pelayanan yang diberikan sangat bagus dan membuat konsumen puas (Siswandi, Muhamam, & Hannan, 2019). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hasil penelitian (Saputra & Wibasuri, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Layanan yang bermutu menjadi faktor utama dalam membangun hubungan timbal balik yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan (Tjiptono, 2015). Hal ini dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang dan membuat pelanggan menjadi loyal (Mastarida, 2023). Sistem strategis yang melibatkan seluruh organisasi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini mencakup aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik dalam layanan (Apriliana & Sukaris, 2022).

2.3.1 Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Menurut (Kasmir, 2017) Mengemukakan bahwa sumber daya manusia merupakan faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan. Sementara itu, menurut (Moenir, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pelayanan meliputi:

- 1. Faktor Kesadaran**

Kesadaran adalah kondisi dalam jiwa seseorang yang merupakan hasil dari berbagai pertimbangan, sehingga menghasilkan keyakinan, ketenangan, keteguhan hati, dan keseimbangan batin.

- 2. Faktor Aturan**

Aturan adalah seperangkat ketentuan penting yang mengatur tindakan dan perilaku seseorang. Aturan tersebut harus dibuat, ditaati, dan diawasi agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

- 3. Faktor Organisasi**

Organisasi yang dimaksud bukan hanya berupa struktur dan bentuknya saja, tetapi lebih kepada pengaturan dan mekanisme yang mampu menghasilkan pelayanan yang memadai.

4. Faktor Pendapatan

Pendapatan adalah imbalan yang diterima seseorang atas usaha dan pikiran yang telah diberikan kepada organisasi, baik berupa uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu.

5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari istilah “mampu” yang berarti bisa melaksanakan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa. Sedangkan keterampilan adalah kemampuan melakukan pekerjaan dengan memanfaatkan anggota tubuh dan alat kerja yang tersedia.

6. Faktor Sarana Pelayanan

Sarana pelayanan mencakup semua jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat utama dalam melaksanakan tugas pekerjaan.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk secara konsisten dan tepat melakukan pelayanan sesuai dengan janji yang telah diberikan.

2. *Responsiveness* (kesigapan)

Keinginan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan menyediakan layanan yang tepat waktu.

3. *Assurance* (jaminan)

Jaminan kualitas pelayanan yang tercermin dari kompetensi karyawan, meliputi sikap ramah, keterampilan, kepercayaan diri, serta kemampuan memberikan rasa aman kepada pelanggan.

4. *Tangibless* (bukti nyata)

Faktor fisik yang mencakup lingkungan, fasilitas, peralatan, tenaga kerja, dan pakaian yang digunakan dalam pelaksanaan jasa.

5. *Empathy* (empati)

Kemampuan perusahaan atau karyawan untuk menunjukkan kepedulian melalui pemahaman yang baik terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

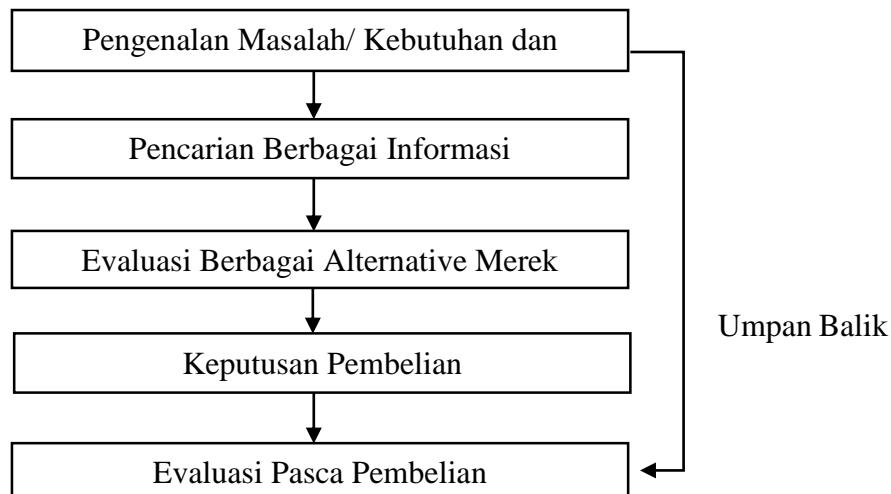
Keputusan pembelian adalah fase akhir dari rangkaian proses keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang telah dievaluasi sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor seperti preferensi konsumen, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial (Teixeira et al., 2024). Motivasi dalam pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, mutu produk, serta harga yang ditawarkan, yang semuanya berkontribusi pada kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi (Herawati et al., 2019). Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pertukaran uang tetapi juga hak Kepemilikan dan pemakaian produk dipengaruhi oleh berbagai faktor,

termasuk kepercayaan konsumen dan kegiatan promosi (Santoso & Sispradana, 2021).

2.4.1 Proses Keputusan Membeli

Menurut (Rizal, 2020)proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Produk

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), beberapa faktor yang memengaruhi cara konsumen melakukan pembelian antara lain:

- 1. Faktor Budaya**

Budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Unsur-unsur seperti budaya utama, subbudaya, dan kelas sosial berperan penting dalam

membentuk keinginan dan perilaku individu. Budaya menjadi dasar utama yang menentukan sikap dan tindakan seseorang. Subbudaya meliputi aspek-aspek seperti kebangsaan, agama, etnis, dan lokasi geografis. Sedangkan kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang relatif homogen dan stabil, tersusun secara hierarkis, dengan anggota yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan pola perilaku. Kelas sosial tidak hanya berkaitan dengan pendapatan, tetapi juga mencakup faktor lain seperti pekerjaan, tingkat pendidikan, dan lingkungan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang dimiliki dalam masyarakat, yaitu:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh paling besar. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan

saudara kandung, yang membentuk pandangan terkait agama, politik, ekonomi, serta nilai-nilai pribadi seperti ambisi, harga diri, dan kasih sayang. Sedangkan keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak, memberikan pengaruh langsung pada keputusan pembelian individu.

c) Peran dan Status dalam Masyarakat

Posisi seseorang dalam suatu kelompok ditentukan oleh peran dan status yang dimilikinya. Peran mencakup perilaku yang diharapkan dari individu, dan setiap peran memiliki status tertentu. Kesadaran akan status sosial ini dapat memengaruhi keputusan yang diambil oleh seseorang.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yang mencakup:

- a) Usia dan tahap dalam siklus kehidupan
- b) Jenis pekerjaan
- c) Gaya hidup individu
- d) Kepribadian

4. Faktor Psikologis

Kebutuhan menjadi dorongan saat mencapai intensitas tertentu, dan persepsi bisa bervariasi antar individu meskipun menghadapi situasi yang sama. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran
- d) Keyakinan dan Sikap

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Keller, 2016) mencakup enam indikator yang mempengaruhi keputusan individu dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan:

1. Pemilihan produk

Konsumen menentukan apakah akan membeli produk tertentu atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen, variasi produk yang tersedia, serta faktor kualitas yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

2. Pemilihan merek

Konsumen mempertimbangkan berbagai merek sebelum membuat keputusan. Faktor kepercayaan terhadap merek dan popularitasnya berperan penting dalam menentukan pilihan.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen memilih tempat atau saluran distribusi untuk membeli produk, seringkali berdasarkan lokasi, harga, atau ketersediaan produk yang diinginkan.

4. Waktu pembelian

Keputusan mengenai kapan konsumen membeli produk dapat bervariasi, misalnya berdasarkan frekuensi pembelian bulanan atau musiman.

5. Jumlah pembelian

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli dalam satu transaksi berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi

6. Cara pembayaran

Konsumen juga memutuskan metode pembayaran yang digunakan, seperti tunai, kartu kredit, atau cicilan, tergantung pada preferensi dan kemampuan finansial.

2.5 Penelitian Terdahulu

Guna mendukung landasan teoritis dan memperkuat kerangka penelitian, Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan topik penelitian, yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

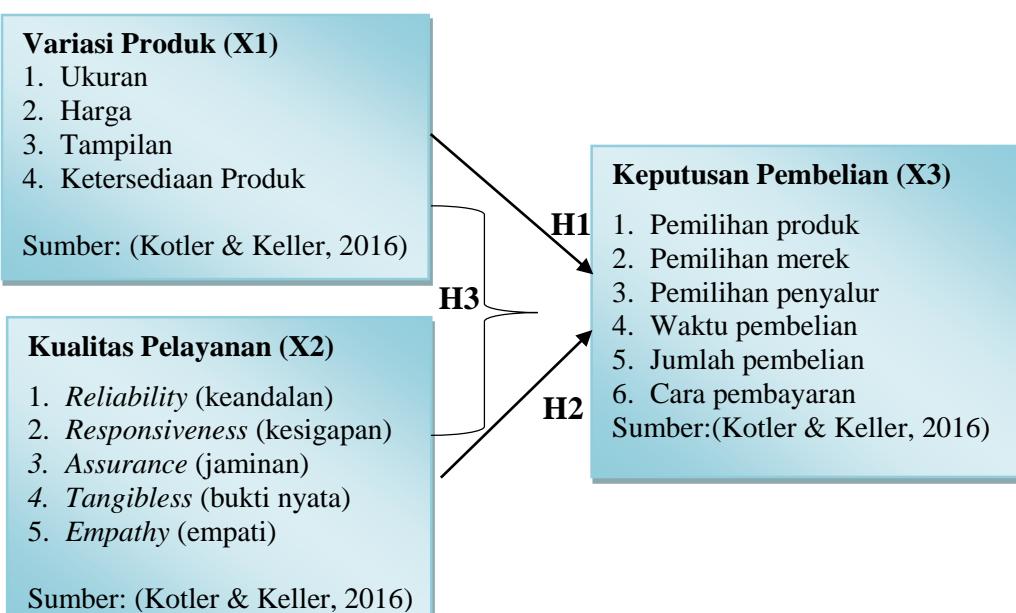
No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Kojongian et al., 2022)	Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram	Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variasi produk.
2	(Ainatun Nabihah Mohd Shukri et al., 2019)	<i>Muslim Travellers' Perception on Quality of Service By Umrah and Hajj Travel Agencies in Malaysia</i>	Secara keseluruhan, wisatawan Muslim tidak mempertimbangkan keandalan penyedia tur Umrah sebagai salah satu kriteria loyalitas terhadap agen tersebut.

3.	(Imamah & Irma, 2024)	Tantangan Nusuk dalam Meningkatkan Pelayanan Haji dan Umroh	Platform Nusuk dalam Meningkatkan Pelayanan Haji dan Umroh	Nusuk menyediakan kemudahan bagi jamaah haji dan umroh dalam mengatur kunjungan ke Mekkah dan Madinah selama ibadah haji dan umroh.
4.	(Mardiansyah & Ekowati, 2024)	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kue Kering Tiara Kota Bengkulu	Variasi Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5.	(Aprilia et al., 2023)	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung	Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Penelitian terdahulu

2.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan hasil identifikasi masalah dan kajian teori yang telah dijelaskan sebelumnya, kerangka pemikiran disusun sebagai panduan dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 Terdapat Pengaruh dari Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh di PT Safar Wisata Madina

Variasi produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks layanan umroh, variasi produk mencakup keberagaman pilihan paket umroh yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial calon jamaah, seperti pilihan hotel, maskapai penerbangan, jadwal keberangkatan, serta durasi perjalanan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), perusahaan yang mampu menyediakan variasi produk yang relevan dan menarik akan lebih mudah menjangkau beragam segmen pasar dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Kojongian et al. (2022) mengonfirmasi adanya hubungan positif dan signifikan antara variasi produk dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan pilihan produk yang semakin lengkap dan beragam memiliki korelasi langsung dengan peningkatan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada

PT Safar Wisata Madina

2.7.2 Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh pada PT Safar Wisata Madina

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor jasa seperti pariwisata. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan, meliputi aspek keandalan, kesigapan, jaminan, perhatian, serta bukti fisik (Prianggoro & Sitio, 2019). Keputusan pembelian, di sisi lain, adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan berdasarkan preferensi dan kebutuhan (Rasyiddin et al., 2022). Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian telah banyak diteliti dalam berbagai konteks bisnis, termasuk sektor pariwisata dan jasa. Secara teoritis, kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian karena pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Penelitian (Prianggoro& Sitio, 2019) penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana promosi turut berkontribusi sebagai faktor pendukung dalam proses tersebut. Selain itu, penelitian oleh (Rasyiddin et al., 2022) Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk, harga, dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji. Selain itu penelitian (Aprilia et al., 2023) juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh

secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT Safar Wisata Madina

2.7.3 Terdapat Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh pada PT Safar Wisata Madina

Selain pengaruh parsial, penelitian ini juga menduga adanya pengaruh simultan dari variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT Safar Wisata Madina. Secara teoritis, kombinasi variasi produk yang menarik dengan kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat daya tarik konsumen untuk memilih suatu biro perjalanan. Variasi produk memungkinkan jamaah menyesuaikan pilihan paket dengan kebutuhan dan kemampuan finansial, sementara kualitas pelayanan menjamin kenyamanan, rasa aman, serta kepuasan selama menjalankan ibadah. Ketika kedua faktor ini hadir secara bersamaan, maka keputusan pembelian calon jamaah cenderung meningkat secara signifikan. Temuan penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa variabel pemasaran seperti variasi produk dan kualitas pelayanan seringkali memiliki pengaruh simultan yang lebih kuat dibandingkan pengaruh parsialnya (Mardiansyah & Ekowati, 2024). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh pada PT Safar Wisata Madina