

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ibadah umrah merupakan salah satu ibadah sunah dalam Islam yang memiliki makna spiritual mendalam dan menjadi dambaan bagi banyak umat Muslim. Selain sebagai bentuk pelaksanaan ajaran agama, umrah juga menjadi wujud aktualisasi pencarian makna hidup, ketenangan batin, dan pembuktian ketaatan kepada Allah SWT. Dalam konteks masyarakat Muslim modern yang mengalami peningkatan kesadaran spiritual, ibadah umrah kini bukan hanya sebatas ritual keagamaan, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup religius yang terus berkembang. Fenomena ini ditandai dengan meningkatnya jumlah jamaah umrah setiap tahun, bahkan peningkatan jumlah jamaah umrah Indonesia sangat signifikan di tahun 2024. Data Kemenag RI, (2024) mencatat bahwa pada tahun 2023 jamaah umrah Indonesia sebanyak 1.368.616, dan tahun 2024 mencapai 2.000.000 orang.

Ibadah umrah merupakan salah satu bentuk ibadah yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Hal ini sebagaimana termaktub dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 158:

إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطْوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلَيْهِ

Artinya, "Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka barangsiapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sai antara keduanya. Dan barangsiapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka Allah Maha Mensyukuri, Maha Mengetahui." (Alquran, 2 : 158).

Umrah mengandung dimensi spiritual yang mendalam, karena merupakan simbol penyucian diri, ketaatan kepada Allah SWT, serta bentuk perjalanan ruhani yang menuntut kesiapan fisik dan batin. Umrah merupakan sarana mendekatkan diri kepada Allah SWT dan merefleksikan ketaatan seorang Muslim (Hamid, 2020). Umrah memiliki keutamaan dalam menggugurkan sebagian dosa serta menenangkan jiwa pelakunya. Umrah memiliki kemiripan dengan ibadah haji dalam hal pelaksanaan beberapa ritual, seperti *tawaf*, *sai*, dan *tahalul*, namun berbeda dalam hal tidak adanya kewajiban *wukuf* di Arafah, *mabit* di Muzdalifah dan Mina, serta lempar jumrah. Umrah dapat dilaksanakan kapan saja sepanjang tahun, berbeda dengan ibadah haji yang hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu dalam kalender Hijriyah (Ditjen Penyelenggaraan Haji, 2023).

Industri jasa perjalanan religi, khususnya penyelenggaraan ibadah umrah, mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan ini tidak lepas dari berbagai faktor pendorong seperti lamanya masa tunggu ibadah haji reguler, meningkatnya kesejahteraan dan daya beli masyarakat, serta fleksibilitas pelaksanaan ibadah umrah yang dapat dilakukan sepanjang tahun. Secara nasional, data Kementerian Agama Republik Indonesia (Kemenag RI, 2024) mencatat bahwa jumlah Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) yang memiliki izin resmi telah mencapai 2.811 perusahaan, yang tersebar di bawah 11 asosiasi resmi. Pertumbuhan jumlah PPIU ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap ibadah umrah sekaligus mencerminkan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di sektor ini. Fenomena ini juga terlihat secara khusus di wilayah Kota Bogor, di mana jumlah biro perjalanan umrah mengalami

peningkatan signifikan, dari 14 travel pada tahun 2020 menjadi 30 travel pada tahun 2024. Pertumbuhan yang pesat ini menandai dinamika kompetisi yang semakin ketat antar biro travel umrah di tingkat lokal, dan menjadi latar belakang penting dalam menelaah strategi bersaing yang digunakan oleh masing-masing penyelenggara untuk tetap eksis di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1.1.
Jumlah travel umrah di Kota Bogor 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah Travel Umrah
1	2020	14
2	2021	16
3	2022	19
4	2023	24
5	2024	30

Sumber: Komunitas Pengusaha Umrah Kota Bogor (2024)

Fenomena peningkatan jumlah biro travel umrah di Indonesia, khususnya di Kota Bogor, mencerminkan sebuah dinamika kompetisi yang semakin intens. Tidak sekadar berkembang dalam aspek kuantitatif, yakni bertambahnya jumlah pelaku usaha di sektor ini, tetapi juga mengalami perkembangan signifikan dalam aspek kualitatif, seperti strategi pemasaran, inovasi layanan, dan pembangunan kepercayaan publik. Dalam satu dekade terakhir, industri jasa perjalanan umrah telah menjelma menjadi medan kompetisi yang kompleks dan dinamis. Para pelaku usaha tidak lagi hanya bersaing dalam aspek harga dan fasilitas, melainkan juga dalam membentuk persepsi, menciptakan diferensiasi layanan, dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan pendekatan digital.

Namun demikian, di tengah pertumbuhan jumlah biro travel yang signifikan, muncul fenomena lain yang cukup mencemaskan, yaitu menurunnya jumlah jamaah di beberapa biro perjalanan. Meskipun secara agregat angka jamaah terus meningkat, namun tidak semua biro mengalami peningkatan serupa. Beberapa biro travel justru mengeluhkan penurunan jumlah jamaah, bahkan ada yang harus menggabungkan keberangkatan jamaahnya dengan travel lain karena tidak mencukupi kuota. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah biro tidak selalu diiringi dengan pertumbuhan jamaah yang merata.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa tidak semua biro travel mampu bertahan di tengah kompetisi yang semakin kuat. Banyak dari mereka yang hanya bertahan beberapa musim saja, kemudian tenggelam karena tidak mampu memenuhi ekspektasi pasar. Dalam perspektif teori persaingan usaha, Porter (2004) menyebutkan bahwa intensitas kompetisi dalam sebuah industri sangat ditentukan oleh lima kekuatan persaingan (*five forces*), yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ancaman produk substitusi, dan rivalitas di antara pelaku usaha yang ada. Dalam konteks industri travel umrah, rivalitas antar biro menjadi kekuatan dominan yang menciptakan dinamika pasar yang fluktuatif. Pelaku usaha berusaha memperkuat posisi pasar mereka melalui berbagai pendekatan strategis, seperti pemberian diskon, *bundling* program, inovasi sistem pendaftaran *online*, hingga penggunaan teknologi seperti *chatbot* dan *artificial intelligence* untuk menjawab kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan personal.

Kompetisi ini menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Calon jamaah menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan biro perjalanan

umrah. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga dan fasilitas, tetapi juga memperhatikan *track record* biro, testimoni pelanggan sebelumnya, jaminan keberangkatan, hingga nilai-nilai spiritual yang dikomunikasikan melalui *brand* biro tersebut. Dalam kondisi seperti ini, peran *competitor* menjadi signifikan, tidak hanya sebagai entitas bisnis pesaing, tetapi sebagai variabel eksternal yang memengaruhi pengambilan keputusan calon pelanggan

Dalam konteks pemasaran jasa religi seperti umrah, proses pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*) tidak sesederhana transaksi produk komersial. Faktor emosional, kepercayaan, citra merek, hingga pengaruh tokoh publik sangat menentukan. Terlebih, tingginya kasus penipuan travel umrah fiktif dalam beberapa tahun terakhir telah menurunkan kepercayaan publik secara umum, menjadikan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Biro perjalanan umrah tidak hanya bergantung pada faktor regulasi dan kebijakan pemerintah, tetapi juga pada aspek pemasaran dan kepercayaan jamaah terhadap layanan yang ditawarkan.

Persaingan yang semakin ketat, membuat biro travel umrah harus menyusun strategi yang lebih kompleks dan terintegrasi. Beberapa faktor seperti *key opinion leader*, *brand image*, *brand trust*, serta *package choice* menjadi elemen penting dalam menarik minat beli calon jamaah terhadap paket perjalanan umrah. Penelitian oleh fransiska & Zihad (2022), menegaskan bahwa keputusan konsumen, termasuk dalam memilih jasa travel umrah, sangat dipengaruhi oleh reputasi merek, testimoni dari pelanggan sebelumnya, serta *endorsement* dari tokoh agama yang dipercaya oleh masyarakat. Faktor-faktor ini membentuk persepsi kepercayaan dan

keyakinan konsumen terhadap suatu penyedia layanan, terlebih dalam konteks ibadah yang bersifat spiritual dan sensitif.

Salah satu pendekatan yang dianggap relevan dan semakin mendapatkan perhatian dalam dekade terakhir adalah penguatan *brand* melalui penciptaan *brand image* dan *brand trust* yang unggul dan berkesinambungan. Strategi ini muncul sebagai respons atas meningkatnya kompleksitas kebutuhan konsumen dan tingginya risiko yang menyertai keputusan pembelian jasa umrah, yang secara *inherent* merupakan layanan berbasis kepercayaan (*trust-based services*) (Philip Kotler, 2022). Semakin banyaknya biro travel yang masuk ke dalam industri umrah, konsumen kini dihadapkan pada pilihan yang semakin beragam dan kompleks. Fenomena ini menyebabkan terjadinya *information overload* yang justru mempersulit konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat. Konsumen mulai mempertimbangkan berbagai elemen lain seperti legalitas penyelenggara, rekam jejak layanan, testimoni pelanggan, hingga reputasi digital yang dibangun di media sosial (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2024). Dalam situasi seperti ini, keunggulan diferensial suatu merek menjadi sangat vital untuk membedakan diri dari *competitor*.

Banyak kasus biro perjalanan yang memiliki tampilan profesional dan kampanye iklan masif, namun gagal dalam memenuhi janji layanan atau bahkan melakukan penipuan. Hal ini membuat masyarakat lebih waspada dan mempertimbangkan sumber informasi yang mereka anggap terpercaya. Di sinilah muncul pentingnya peran *Key Opinion Leader* (KOL), individu yang dianggap memiliki otoritas moral, religius, atau sosial dalam memberikan rekomendasi

terkait pilihan travel umrah. KOL dapat membentuk persepsi publik tentang kualitas layanan, kredibilitas biro, dan bahkan pengalaman spiritual yang akan diperoleh calon jamaah.

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan keputusan pembelian calon pelanggan. Dalam konteks perjalanan umrah, figur publik seperti ustaz, selebritas, atau tokoh masyarakat sering dijadikan rujukan oleh calon jamaah karena dianggap kredibel dan terpercaya. KOL mampu membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui opini serta pengalaman pribadi yang mereka bagikan. Ulasan dan testimoni dari mereka sering kali menjadi bentuk *social proof* yang efektif, mendorong minat beli masyarakat terhadap biro perjalanan tertentu (Fakhreddin & Foroudi, 2022).

Keberadaan KOL juga tidak terlepas dari tantangan persaingan. Beberapa biro mungkin menggunakan KOL dengan jangkauan yang lebih luas atau jaringan pengaruh yang lebih kuat. Dalam kondisi demikian, kepercayaan yang dibangun oleh KOL harus ditopang oleh layanan aktual biro tersebut. Jika tidak, maka dampak dari rekomendasi KOL akan kehilangan nilai di mata konsumen. Apalagi, masyarakat sekarang semakin kritis terhadap *endorsement* yang bersifat komersial semata.

Di tengah persaingan yang dinamis tersebut, efektivitas penggunaan KOL tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang lebih luas dan konsisten. Peran KOL hanya akan optimal apabila terdapat sinergi antara persepsi publik terhadap figur yang memberikan rekomendasi dengan persepsi terhadap biro yang diwakilinya. Dalam hal ini,

pengaruh KOL menjadi jembatan awal yang memperkenalkan biro kepada jamaah, namun kesinambungan hubungan dengan konsumen dibangun melalui elemen lain yang bersifat lebih berkelanjutan, seperti citra merek (*brand image*), reputasi layanan, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pergeseran dari pendekatan semata-mata berbasis pengaruh menuju pendekatan berbasis nilai (*value-based competition*) menjadi hal yang semakin relevan dalam menjawab ekspektasi pasar.

Brand image biro perjalanan umrah juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan calon jamaah. Ketika *endorsement* KOL dikombinasikan dengan *brand image* yang positif, strategi ini dapat meningkatkan daya saing biro perjalanan, khususnya di tengah persaingan usaha saat ini. Calon jamaah cenderung memilih biro yang mereka yakini mampu memberikan layanan terbaik sekaligus mendapat rekomendasi dari figur terpercaya. Namun demikian, efektivitas KOL bisa saja menurun ketika kompetitor menawarkan keunggulan yang lebih konkret, seperti harga lebih terjangkau, fasilitas lebih baik, atau promosi yang menarik. Dalam situasi pasar yang kompetitif, calon jamaah cenderung mempertimbangkan aspek rasional dibanding sekadar mengikuti rekomendasi tokoh. Oleh karena itu, biro perjalanan umrah perlu lebih inovatif dalam layanan dan menjaga transparansi agar tidak hanya bergantung pada pengaruh KOL, melainkan mampu bersaing secara sehat dalam menawarkan nilai tambah yang nyata.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima. Dalam biro perjalanan ibadah, *brand image* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan calon jamaah dalam memilih travel umrah. *Brand image*

yang positif mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi ketidakpastian, dan mendorong keputusan pembelian (Kotler, 2022). Dalam praktiknya, calon jamaah sering mempertimbangkan *brand image* biro travel dari testimoni pelanggan, ulasan daring, serta rekomendasi tokoh agama. Di tengah maraknya biro travel baru, membangun brand image yang kuat menjadi salah satu cara utama untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian oleh Rahmadani & Ramli, (2022) menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat dalam konteks travel umrah berkontribusi besar terhadap rasa aman dan percaya calon jamaah, terutama menyangkut kenyamanan dan kepastian keberangkatan. Di Indonesia, banyaknya kasus penipuan dan biro travel yang gagal memberangkatkan jamaah menjadikan reputasi merek sebagai salah satu filter awal bagi pelanggan. Dalam kondisi seperti ini, travel dengan citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih, bahkan di tengah persaingan ketat yang melibatkan banyak pemain baru yang menawarkan harga lebih murah.

Brand image saja tidak lagi cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan. Munculnya banyak kompetitor yang menawarkan paket menarik dengan harga bersaing membuat calon jamaah lebih kritis dan rasional. Dalam kenyataannya, banyak biro yang memiliki *brand image* baik, namun gagal menjaga kepercayaan karena kurang transparan atau tidak mampu memenuhi janji keberangkatan. Oleh karena itu, selain membangun citra, biro perjalanan umrah perlu memperkuat aspek pelayanan, komunikasi, dan komitmen terhadap kepercayaan pelanggan sebagai strategi jangka panjang menghadapi ketatnya persaingan.

Brand trust mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan bahwa suatu merek akan memberikan produk atau layanan sesuai harapan tanpa adanya risiko yang merugikan (Ragda et al., 2023). Dalam biro perjalanan ibadah, kepercayaan terhadap travel menjadi faktor utama karena menyangkut aspek finansial, keselamatan, serta pengalaman spiritual yang tidak bisa dikompromikan. *Brand trust* dibangun melalui pengalaman positif, layanan yang konsisten, serta komunikasi yang transparan. Ketika kepercayaan telah terbentuk, bukan hanya loyalitas yang meningkat, tetapi juga kecenderungan calon jamaah untuk melakukan pembelian kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepercayaan terhadap *brand* bukan satu-satunya penentu utama keputusan pembelian. Dalam praktiknya, banyak calon jamaah yang tetap mempertimbangkan aspek rasional seperti pilihan paket (harga, fasilitas, serta fleksibilitas jadwal). Fenomena ini semakin terlihat jelas ketika banyak biro travel harus bersaing dengan kompetitor yang menawarkan paket serupa dengan harga lebih kompetitif atau promosi yang lebih menarik. Hal ini membuat calon jamaah cenderung membandingkan lebih banyak opsi sebelum menentukan pilihan.

Persaingan yang semakin ketat di industri travel umrah tersebut menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak lagi ditentukan oleh satu variabel tunggal, tetapi merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang bersifat rasional maupun emosional. Kompetisi yang intens memaksa biro travel untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan reputasi atau citra merek semata, melainkan juga menyesuaikan penawaran mereka supaya selaras dengan

preferensi dan ekspektasi pasar yang semakin beragam. Akibatnya, proses pemilihan paket umrah menjadi sebuah proses yang multidimensional dan membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen.

Pemilihan paket perjalanan ibadah umrah atau *package choice* merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk harga, fasilitas, jadwal keberangkatan, serta reputasi penyedia jasa (Saputra, 2024). Di Indonesia, dengan semakin banyaknya biro travel umrah, proses pemilihan paket menjadi semakin kompleks karena calon jamaah harus membandingkan berbagai aspek seperti keamanan, akomodasi, serta kepatuhan biro terhadap regulasi pemerintah. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan paket menjadi krusial bagi biro travel dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Selain itu, pemilihan paket perjalanan atau *package choice* juga memengaruhi *purchase decision*. Berbagai pilihan paket dengan fasilitas dan harga yang beragam memberikan fleksibilitas bagi calon jamaah untuk menyesuaikan perjalanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Paket yang transparan dalam biaya, fasilitas, serta jadwal keberangkatan cenderung lebih menarik dan memberikan rasa aman bagi pelanggan. Dalam konteks perjalanan umrah, aspek transparansi ini menjadi semakin krusial mengingat banyaknya kasus penipuan yang merugikan calon jamaah. Oleh karena itu, biro perjalanan yang mampu menawarkan paket dengan informasi yang jelas, terpercaya, dan kompetitif memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Dimasukkannya *package choice* sebagai variabel independen yang memengaruhi *purchase decision*, karena berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih menyoroti faktor promosi atau *digital marketing*, penelitian ini mengkaji sejauh mana *package choice* (berdasarkan variasi fasilitas, harga, fleksibilitas jadwal, serta nilai spiritual) memengaruhi keputusan jamaah dalam memilih biro travel umrah. Dalam praktiknya, pemilihan paket merupakan titik sentuh langsung antara konsumen dan penyedia jasa yang dapat menggugah minat sekaligus menciptakan pembeda utama antar biro travel umrah.

Penelitian sebelumnya oleh Liusito & Tulung (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, persepsi nilai, dan pengalaman sebelumnya.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) mencerminkan sejauh mana seseorang bersedia melakukan transaksi setelah menimbang manfaat dan risiko dari suatu produk atau layanan. Dalam konteks travel umrah, calon jamaah tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga aspek lain seperti transparansi layanan, reputasi agen, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Faktor-faktor ini menjadi dasar rasional dalam memilih biro perjalanan yang dianggap paling aman dan terpercaya untuk menjalankan ibadah.

Penelitian (Michelle & Pembelian, 2025) menyatakan bahwa *key opinion leader*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam dunia travel umrah, dukungan tokoh publik yang kredibel bisa meningkatkan persepsi positif calon jamaah terhadap biro tertentu. *Brand image*

yang kuat memberikan kesan profesional dan terpercaya, sementara *brand trust* juga menjadi kunci, mengingat perjalanan umrah melibatkan biaya besar dan menyangkut aspek keagamaan yang sensitif. Faktor-faktor ini, bersama dengan variasi pilihan paket (*package choice*), memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian calon jamaah.

Dalam konteks tersebut, penting untuk disadari bahwa persepsi positif calon jamaah terhadap suatu biro travel umrah tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti *brand image*, *brand trust*, dan *package choice* yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi eksternal berupa keberadaan *competitor* yang semakin banyak dan agresif dalam merebut pangsa pasar. Ketika biro travel lain mampu menawarkan layanan serupa dengan harga yang lebih kompetitif, promosi yang lebih masif, atau testimoni yang lebih meyakinkan dari tokoh publik, maka preferensi calon jamaah dapat dengan mudah bergeser. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai dinamika kompetisi dalam industri travel umrah menjadi sangat penting sebagai landasan untuk menyusun strategi pemasaran yang adaptif dan unggul secara berkelanjutan.

Menurut Czakon & Czernek-Marszałek (2021), *competitor* adalah perusahaan atau entitas bisnis yang menawarkan produk atau layanan serupa dalam suatu industri dan bersaing untuk menarik pelanggan yang sama. Dalam biro perjalanan ibadah, *competitor* mencakup berbagai travel umrah yang bersaing dalam aspek harga, kualitas layanan, fasilitas, serta strategi pemasaran. Kotler, (2022) menyatakan bahwa pemahaman terhadap *competitor* sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi diferensiasi yang efektif guna meningkatkan

daya saing. Di Indonesia, persaingan antar biro travel umrah semakin ketat, terutama dengan meningkatnya jumlah penyedia jasa serta semakin selektifnya calon jamaah dalam memilih travel yang terpercaya dan berkualitas. Oleh karena itu, analisis *competitor* yang komprehensif menjadi faktor kunci dalam membangun strategi bisnis yang berkelanjutan di industri ini.

Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk menjaga kualitas layanan dan mengembangkan strategi diferensiasi guna meningkatkan daya tarik. Promosi agresif serta kemudahan akses informasi melalui media digital turut memperkuat posisi kompetitor dalam memengaruhi preferensi pelanggan, terutama jika mereka mampu menawarkan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan calon jamaah. Oleh karena itu, pengaruh *competitor* menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian dalam industri perjalanan umrah.

Penelitian ini memasukkan *competitor* sebagai variabel moderasi. Dalam banyak studi, *competitor* cenderung diposisikan sebagai ancaman eksternal yang tidak diperhitungkan secara eksplisit dalam model perilaku konsumen. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menjadikan persepsi terhadap *competitor* sebagai variabel yang berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel-variabel utama seperti *key opinion leader*, *brand image*, *brand trust*, dan *package choice* terhadap *purchase decision*. Dengan kata lain, ketika konsumen membandingkan berbagai travel umrah, persepsi terhadap kekuatan dan kelemahan *competitor* menjadi faktor penentu akhir yang moderatif dalam memilih penyedia layanan.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa biro travel umrah di Kota Bogor menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan minat calon jamaah di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun jumlah penyedia jasa perjalanan umrah terus bertambah, tidak semua perusahaan travel mampu membangun *brand image* dan *brand trust* di mata konsumen. *Key opinion leader*, yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan preferensi jamaah, berperan penting dalam meningkatkan *purchase decision* terhadap paket perjalanan umrah. Selain itu, *brand image* dan *brand trust* yang positif dapat menjadi faktor krusial dalam menarik serta mempertahankan calon jamaah. Pemilihan *package choice* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi elemen penting dalam *purchase decision*. Namun, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh keberadaan *competitor* yang menawarkan paket serupa dengan berbagai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi supaya dapat merancang strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan *purchase decision* di usaha travel umrah.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjawab berbagai persoalan di atas. Studi ini tidak hanya mengkaji pengaruh langsung *dari key opinion leader, brand image, brand trust, dan package choice* terhadap *purchase decision*, tetapi juga menelaah bagaimana keberadaan *competitor* mampu memoderasi hubungan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana *key opinion leader, brand image, brand trust, package choice competitor*, dan *purchase decision* pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
2. Bagaimana pengaruh *key opinion leader* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
5. Bagaimana pengaruh *package choice* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
6. Bagaimana *competitor* memoderasi pengaruh antara *key opinion leader* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
7. Bagaimana *competitor* memoderasi pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
8. Bagaimana *competitor* memoderasi pengaruh antara *brand trust* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.

9. Bagaimana *competitor* memoderasi pengaruh antara *package choice* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan penelitiannya, yakni untuk mengetahui dan menganalisis.

1. *Key opinion leader, brand image, brand trust, package choice competitor*, dan *purchase decision* pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
2. Pengaruh *key opinion leader* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
4. Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
5. Pengaruh *package choice* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
6. Peran moderasi *competitor* dalam pengaruh *key opinion leader* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
7. Peran moderasi *competitor* dalam pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.

8. Peran moderasi *competitor* dalam pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.
9. Peran moderasi *competitor* dalam pengaruh *package choice* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah pada jamaah umrah travel di Kota Bogor.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan baik dari sisi teoritis maupun praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis (Kontribusi Ilmiah)

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di industri jasa religi seperti perjalanan ibadah umrah. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada kebaruan model penelitian (*novelty*) yang ditawarkan melalui integrasi dua variabel yang relatif belum banyak diteliti dalam satu kerangka utuh, yaitu *package choice* sebagai variabel independen, dan *competitor* sebagai variabel moderasi.

Pertama, penelitian ini menghadirkan *package choice* sebagai variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada promosi digital, harga, dan pelayanan sebagai determinan utama keputusan pembelian, tanpa menguraikan secara spesifik bagaimana komposisi, fleksibilitas, dan nilai-nilai dalam paket ibadah

menjadi faktor penentu yang kompleks dan sangat subjektif dalam industri jasa berbasis spiritual seperti umrah.

Kedua, penelitian ini memposisikan *competitor* sebagai variabel moderasi, suatu pendekatan belum pernah digunakan dalam studi pemasaran jasa religi (umrah). Dalam penelitian ini, *competitor* dianalisis sebagai faktor yang mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel utama terhadap keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman terhadap perilaku komparatif konsumen, di mana konsumen melakukan perbandingan langsung terhadap *brand* pesaing.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Travel Umrah

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha travel umrah, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pada faktor-faktor yang terbukti berpengaruh terhadap minat calon jamaah. Dengan memahami dampak *key opinion leader*, *brand image*, *brand trust* serta preferensi terhadap *package choice* perjalanan, biro travel dapat mengoptimalkan strategi *branding* dan diferensiasi layanan supaya lebih kompetitif di tengah ketatnya persaingan usaha.

1.4.2.2 Bagi Praktisi Pemasaran

Penelitian ini memberikan pemahaman praktis bagi praktisi pemasaran di sektor layanan keagamaan seperti umrah. Memahami bagaimana atribut *key opinion leader*, *brand image*, *brand trust*, dan *package choice* dapat

mempengaruhi *purchase decision*, memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis pada preferensi konsumen.

1.4.2.3 Bagi Peneliti dan Pembuat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *purchase decision* dalam sektor layanan keagamaan. Penelitian ini juga dapat membantu regulator dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung peningkatan transparansi dan kualitas layanan travel umrah, guna memberikan pengalaman perjalanan yang lebih aman dan terpercaya bagi jamaah.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

1.5.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada jamaah yang menggunakan layanan travel umrah di Kota Bogor. Kota Bogor dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah jamaah umrah yang tinggi serta merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan biro travel umrah yang pesat. Berdasarkan data Kemenag Kota Bogor (2024), jumlah biro travel umrah di kota ini terus meningkat setiap tahunnya, mencerminkan tingginya permintaan serta persaingan yang semakin dinamis di usaha ini. Kondisi ini menjadikan Kota Bogor sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* paket ibadah umrah.

Selain itu, masyarakat Kota Bogor juga memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya memilih travel terpercaya karena maraknya kasus penipuan perjalanan ibadah umrah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk

menganalisis bagaimana faktor *key opinion leader*, *brand image*, *brand trust*, dan *package choice* dapat mempengaruhi *purchase decision* paket ibadah umrah dengan *competitor* sebagai variabel moderasi. Dengan memahami dinamika pasar di Kota Bogor, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi biro travel umrah dalam meningkatkan daya saing dan membangun kepercayaan jamaah.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan mulai bulan Januari-September 2025 yang meliputi pengajuan judul, penulisan proposal, pengumpulan data, sidang proposal, penelitian, penyusunan tesis, dan sidang tesis dengan waktu penelitian seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

No Kegiatan	Tahun 2025							
	Jan-Feb	Mar	Apr-Mei	Jun	Jul-Agt	Sep		
1. Mengajukan Judul								
2. Seleksi Judul								
3. Penyusunan Usulan Penelitian								
4. Bimbingan Usulan Penelitian								
5. Seminar Usulan Penelitian								
6. Penelitian								
7. Penyusunan dan Bimbingan Tesis								
8. Ujian Sidang Tesis								

Sumber: Diolah Penulis (2025)