

ABSTRACT

Umrah tour travel demand is increasing due to Muslim communities' interest in Indonesia, it can be seen from the data of pilgrims that increases every year. Bandung city is one of the highest pilgrims, which umrah rate is increases by year. It can also be seen from the rapid development of business travel agencies that provide umrah trip packages. This study aim to know the behavior of Muslim communities in Bandung who apply Umrah religious tourism service and see how far the power of motivation to influence the decision to choose a travel service product. Motivation of consumer in terms of rational motives based on the facts shown by a product to consumers such as supply, price, service, availability of goods (products), and trust, as well as emotional motives related to individual feelings such as self-esteem or pride, pleasure, security, practicality and comfort.

The method used in the study is quantitative descriptive analysis. Structured and stageous data collection done with field observations, determining the number of samples, distributing questionnaires to the people who have and will depart in the tour, records as supporting data, literature studies, and interviews to complete and strengthen the data. Sampling is done by accidental sampling method that is the pilgrim of an Umrah tour travel agency in Bandung, while the determination of respondents by purposive sampling method. The data obtained is processed by means of data reduction (data selection), data coding, data tabulation, data testing, data presentation, and conclusion drawing. The method used to test the data using factor analysis test method using computer calculation with SPSS software. The variables tested were 9 variables, X1 Price, X2 Service, X3 Product Availability, X4 Trust, X5 Motivation, X6 Self-Esteem/ Pride, X7 Fun, X8 Security, and X9 Practicality.

The results of the analysis test of 9 variables tested with the factoring process produced 1 factor, which was named "Motivation Factor". Motivational factors can explain the variance = 69.859 %. The variable distribution of the factors formed produces a factor loading number with a strong correlation strength because the numbers produced are greater than 0.5.

Keywords: Purchase Motivation, Umrah, Bandung City Community

ABSTRAK

Perjalanan wisata religi umroh semakin hari semakin banyak diminati oleh masyarakat muslim di Indonesia. Salah satu daerah di Indonesia yang animo masyarakatnya sangat tinggi untuk perjalanan wisata religi umroh adalah kota Bandung yang semakin hari tren perjalanan wisata religi umroh semakin meningkat. Hal tersebut juga dapat dilihat dari pesatnya perkembangan usaha biro perjalanan wisata wisata religi umroh. Penelitian ini bermaksud untuk mencari tahu perilaku masyarakat muslim kota Bandung yang bertindak sebagai konsumen yang membeli produk biro jasa perjalanan wisata religi umrah. Motivasi pembelian konsumen ditinjau dari motif rasional yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan suatu produk seperti penawaran, harga, pelayanan, ketersediaan barang (produk), dan kepercayaan, serta motif emosional pembelian yang berkaitan dengan perasaan individu seperti harga diri atau kebanggaan, kesenangan, keamanan, kepraktisan, dan kenyamanan.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap dan terstruktur dimulai observasi, penentuan jumlah sampel, penyebaran angket kepada masyarakat yang telah dan akan melakukan pemberangkatan perjalan wisata religi umroh, dokumentasi data-data pendukung, studi pustaka, serta wawancara. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* yaitu para jemaah (konsumen) dari sebuah biro perjalanan wisata religi umrah di kota Bandung, sedangkan penentuan responden dengan metode *purposive sampling*. Tahap analisis data yakni reduksi data, pengkodean data, tabulasi data, pengujian data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Metode yang dilakukan untuk pengujian data dengan metode uji analisis faktor menggunakan bantuan komputer dengan *software* SPSS. Variabel (*componen*) yang diujikan sebanyak 9 variabel yaitu X1 Motivasi Harga, X2 Motivasi Pelayanan, X3 Motivasi Ketersediaan Produk, X4 Motivasi Kepercayaan, X5 Motivasi Penawaran, X6 Motivasi Harga Diri/Kebanggaan, X7 Motivasi Kesenangan, X8 Motivasi Keamanan, dan X9 Motivasi Kepraktisan.

Hasil pengujian data dengan uji analisis faktor dari 9 variabel yang diuji dengan proses *factoring* menghasilkan 1 faktor, yang diberi nama “Faktor Motivasi”. Faktor motivasi mampu menjelaskan variansi sebesar = 69.859 %. Distribusi variabel terhadap faktor yang terbentuk menghasilkan angka *factor loading* dengan kekuatan korelasi kuat karena angka yang dihasilkan lebih besar dari 0.5.

Kata Kunci : Motivasi Pembelian, Umroh, Masyarakat Kota Bandung