BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan bagi setiap umat muslim yang mampu serta telah memenuhi syarat dan hanya dapat dilaksanakan pada waktu tertentu. Mampu yang dimaksud disini adalah mampu secara fisik, keilmuan, maupun materi. Banyak sekali umat muslim yang berkeinginan untuk menunaikan ibadah haji sehingga membuat daftar antrian haji semakin panjang. Peningkatan ini juga menyebabkan semakin lamanya daftar tunggu haji bahkan jemaah ada yang harus menunggu sampai 39 tahun. Antrean panjang ini disebabkan karena kuota jemaah yang diperbolehkan berangkat haji di batasi oleh pemerintah setempat.

Kondisi tersebut berdampak cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah peminat ibadah umrah dari tahun ke tahun. Peningkatan minat akan ibadah umrah ini dipicu oleh sebab tertentu yang mana ibadah umrah dianggap sebagai alternatif bagi kebanyakan jemaah yang ingin melaksanakan ibadah haji namun belum terwujud atau masih harus menunggu dengan durasi waktu yang cukup lama.

Umrah merupakan salah satu ibadah umat muslim yang pelaksanaannya di lakukan di tanah suci Mekkah dan Madinah. Umrah pada hakikatnya menjadi sarana dan media bagi kaum muslimin untuk beribadah ke tanah suci setiap

saat.[1] Keinginan umat muslim di Indonesia untuk menunaikan ibadah umrah terus mengalami peningkatan. Berikut data jumlah jamaah umroh di Indonesia dari tahun 2015-2018 :

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Jemaah Umrah di Indonesia Tahun 2015-2018

Tahun	Jumlah Jemaah Umrah
2015	717.000
2016	818.000
2017	870.000
2018	1.050.000

Sumber: Data diolah https://www.ihram.co.id[2]

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah jemaah umrah di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan jumlah 717.000 jemaah pada tahun 2012 menjadi 1.050.000 jemaah pada tahun 2018. Perkembangan terbanyak terjadi pada tahun 2018 dengan jumlah 1.050.000 jemaah yang mana pada tahun sebelumnya tahun 2017 berjumlah 870.000 jemaah.

Tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup menggiurkan. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya agen travel untuk melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa travel

[1] Ahmad Thib Raya dan Siti Musdah Mulia, *Menyelami Seluk-beluk Ibadah dalam Islam*. (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 227

[2] https://www.ihram.co.id (Diakses pada tanggal 10 Mei 2019 pukul 20.47 WIB)

yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus karena dalam perjalanan haji maupun umrah tidak mungkin setiap orang bisa atau mampu melakukan perjalanan jauhnya dengan sendiri. Dengan demikian, maka dibutuhkan pemandu yang dapat mempermudah perjalanan ibadahnya, yaitu dengan menggunakan biro perjalanan umrah. Berdasarkan data dari Kemenag saat ini tercatat ada 1014 PPIU atau biro travel penyelenggara umrah yang ada di Indonesia.[3]

Di Jawa Timur sendiri ada 84 biro umrah yang terdaftar dalam PPIU per Januari 2018. Beberapa diantaranya yang terbilang cukup baik adalah 1) Andalus Haji & Umrah Service, 2) Tourindo Gerbang Kertasusila, 3) Allinma Universal, 4) Arofahmina Tour & Travel, 5) Shafira Tours & Travel, 6) Balqis Travel, 7) Tamimi Wisata, 8) Sahelia Tours, 9) Al-Refada Nusantara, 10) Em Abror Travel Umrah & Haji.[4]

Banyak bermunculnya biro perjalanan umrah tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi ketat. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis jasa akhir-akhir ini bukan hanya disebabkan oleh faktor globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, sadar merek dan kualitas dan banyak menuntut. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk melalui promosi yang ditawarkan. Kondisi tersebut

[3] https://simpu.kemenag.go.id/home/travelhttps://simpu.kemenag.go.id/home/travel(Diakses pada tanggal 19 Mei 2019 pukul 21.13 WIB)

[4] https://www.jejakpiknik.com/travel-umroh-surabaya/ (Diakses pada tanggal 09 Mei 2019 pukul 23.03 WIB)

menyebabkan pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Ketatnya kompetisi dalam dunia usaha dewasa ini sebagai akibat dari perkembangan teknologi menuntut setiap perusahaan untuk lebih teliti dan terarah dalam menilai dan memfokuskan diri dalam persaingan produk maupun sistem manajemen. Penilaian sebuah perusahaan terhadap produknya dan sistemnya sendiri dan terhadap produk dan sistem dari para pesaingnya membuat perusahaan mengetahui yang harus dilakukannya untuk menghadapi para pesaingnya. Sedangkan fokus produk dan sistem sebuah perusahaan akan menentukan masa depan dari usaha tersebut.

Semakin banyaknya biro-biro umrah yang ada di Indonesia juga mengakibatkan banyaknya oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab memanfaatkan momen tersebut. Banyak jasa travel umrah dan haji memberikan penawaran harga yang menarik untuk masyarakat, sehingga mereka mendaftarkan dirinya dengan harga promo yang terkadang dapat dikatakan tidak wajar. Sehingga banyak calon jamaah umrah yang tidak diberangkatkan ke tanah suci Makkah. Baru-baru ini Kementerian Agama telah mencabut izin dua biro travel Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah. Keputusan ini sebagai sanksi berat lantaran kesalahan dua PPIU sudah tidak bisa ditolerir. Pencabutan izin diberikan kepada PPIU yang terbukti gagal

memberangkatkan jemaah umrah. Jumlah jemaah yang gagal berangkat bervariasi dengan total lebih dari 2.000 jemaah.[5]

Di Tulungagung sendiri ada beberapa biro perjalanan umrah salah satunya adalah PT. Arofahmina. PT. Arofahmina merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang biro perjalanan umrah dan haji plus yang memiliki visi menjadi pelopor travel terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia. Hingga November 2017, Arofahmina telah memberangkatkan lebih dari 7.000 jemaah umrah dan haji plus. Arofahmina memiliki 5 kantor cabang yang tersebar di wilayah Jawa Timur dan Jakarta, 70 kantor perwakilan, dan lebih dari 200 mitra. Beroperasi sejak 2008, Arofahmina Tour & Travel mendapatkan izin resmi pada 2012, dengan akta pendirian perusahaan No. 69/2012 dan Surat Keputusan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No.AHU-27113.AH.01.01. Pada 2016, berdasarkan Keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia, Arofahmina resmi memiliki izin umrah dengan nomor izin 663/2016.[6]

Keinginan umat muslim di Tulungagung untuk melaksanakan ibadah umrah terbilang cukup banyak. Berikut data jumlah jemaah umrah di PT. Arofahmina Cabang Tulungagung tahun 2016-2018:

---

[5] https://www.dream.co.id/news/izin-dua-travel-umroh-dicabut-kemenag-1903254.html (Diakses pada tanggal 8 Mei 2019 ukul 12.36 WIB)

[6] http://arofahmina.co.id/#AboutUs (Diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 21.08 WIB)

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Jemaah Umrah di PT. Arofahmina Cabang Tulungagung Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
2016	249
2017	291
2018	270

Sumber: PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung[7]

Dari tabel 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah jemaah umrah di PT. Arofahmina Cabang Tulungagung dari tahun 2016-2018 mengalami kenaikan dan penurunan jemaah. Kenaikan terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah 291 jemaah yang mana pada tahun sebelumnya berjumlah 249 jemaah. Sedangkan pada tahun 2018 jumlah jemaah umrah mengalami penurunan yaitu dengan jumlah 270 jemaah yang mana pada tahun 2017 jumlah jemaah umrah mencapai 291 jemaah.

Sebagian konsumen atau jemaah dalam menggunakan biro perjalanan akan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang mendasarinya, seperti dengan mempertimbangkan *Brand Equity, Service Quality,* dan *Promotion Mix*. PT. Arofahmina merupakan salah satu biro perjalanan yang memperhatikan ketiga unsur diatas, salah satunya adalah *brand equity*. *Brand Equity* atau Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimilki

[7] Arsip Dokumen PT. Arofahmina Cabang Tulungagung, 2019

perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting, yang memilki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.[8] Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Mohammad Savier Azmy dan Asnan Furinto mengatakan bahwa dalam proses pemilihan sebuah produk konsumen akan melakukan pemilihan sebuah *brand* atau merek.[9] Suatu brand dikategorikan *positive customer-based brand equity* apabila konsumen cenderung memilih *brand* tersebut setelah dibandingkan dengan *brand* lain.

Dalam keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung citra yang melekat sehingga pemasar harus mampun memberikan yang terbaik sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen. Melihat sejauh apa merek yang terdapat pada produk dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek dari produk tersebut. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller *brand* atau merek menggambarkan potongan properti hukum yang sangat bernilai yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang terjamin bagi pemilik mereka.[10] Suatu

---

[8]Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 209

[9]Mohammad Savier Azmy dan Asnan Furinto, "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam Pemilihan Biro Perjalanan Umroh dan Haji Khusus", *Journal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No. 1*, November 2008, hal. 178

[10]Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 334

brand dikategorikan *positive customer-based brand equity* apabila konsumen cenderung memilih *brand* tersebut setelah dibandingkan dengan *brand* lain.

PT. Arofahmina yang telah mempunyai nama di mata masyarakat sehingga memungkinkan konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini terbukti dengan banyaknya konsumen yang ingin memperoleh informasi lebih lanjut dari PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung. Selain itu PT. Arofahmina juga bekerjasama dengan beberapa pondok pesantren yang ada di Tulungagung dan sekitarnya. Secara konsisten, sikap konsumen akan menyukai produk dari perusahaan tersebut dan akan mengambil keputusan untuk menggunakan produknya.

Service Quality atau kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan jasa juga akan diuji oleh konsumen pada setiap ada pertemuan jasa. Kualitas jasa sangat ditentukan oleh pertemuan antara karyawan atau pegawai dengan konsumen artinya apabila karyawan dapat menjawab dan memuaskan atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen maka transaksi jasa akan terjadi, apabila konsumen tidak mendapatkan kepuasan atas jawaban dari karyawan maka bisnis jasa tidak akan terjadi sehingga konsumen kemungkinan akan membatalkan transaksi jasa.[11]

Perubahan teknologi komunikasi, berkembangnya pendidikan dan penghasilan masyarakat menambah kesadaran pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang baik menjadi semakin tinggi. Bagi pelanggan, biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan

[11] Budianto, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 249

yang diharapkan sehingga menimbulkan kepuasan. Tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan dan kinerja yang disampaikan dapat menyebabkan mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Menurut Pasuraman sebagaimana yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan.[12] Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik *(tangibles),* kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance),* dan perhatian *(emphaty).*

Menurut Parasuraman sebagaimana yang dikutip oleh Freddy Rangkuti juga mengatakan bahwa kualitas adalah standarisasi dari total nilai suatu layanan yang baik untuk menyelaraskan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan.[13] Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan untuk mengerti akan harapan serta akan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan diperoleh dengan membandingkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimilki perusahaan.

Dalam hal ini PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung memberikan pelayanan yang maksimal dengan berprinsip pada etika bisnis islam seperti

---

[12] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 148

[13] Freddy Rangkuti, *The Power of Brand, Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek*, (Jakarta: Gramedia ustaka Utama, 2005), hal. 125

kemudahan, kecepatan, keramahan, kejujuran, kesopan-santunan, tanggung jawab, memberikan salam ketika jamaah datang ke kantor, dan bersedia membantu baik dalam membantu memberikan informasi maupun membantu dalam pengurusan dokumen.

Selain *Brand Equity* dan *Service Quality*, *Promotion Mix* juga berperan penting dalam proses keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip oleh Apri Budianto, *Promotion Mix* atau bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen.[14]

Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Apri Budianto juga mengatakan bahwa, perilaku yang mendorong keputusan pembelian selain yang telah disebutkan juga dipengaruhi oleh persepsi, pembelajaran, dan memori.[15] Pada akhirnya konsumen dalam menentukan pilihan sangat dipengaruhi juga oleh sejumlah informasi yang didapat terutama dari iklan yang disampaikan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Keputusan memilih sebuah produk dari informasi yang didapat oleh konsumen ketepatan memanfaatkan informasi terletak pada saat *encoding* dalam memori.

Menurut Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Teguh Fajar Ari Wiranata yang mengatakan bahwa, pengertian bauran promosi sebagai berikut,

---

[14] Budianto, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 330
[15] *Ibid*, hal. 54

bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.[16]

Promosi yang dilakukan oleh PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung dengan tujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, menyebarluaskan, dan meyakinkan seorang jamaah untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan melalui penyebaran brosur, memasang spanduk, baliho, *personal selling*, promosi melalui online, dan membuat alamat web dan e-mail. Dengan demikian, jamaah akan mengetahui bahwa PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang biro perjalanan.

Keputusan pembelian yaitu kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung untuk terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau tidak. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian.[17] Keputusan pembelian merupakan proses intregasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dari dua

---

[16] Teguh Wiranata, "Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Sinar Utama Group", *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 05 No. 04* Tahun 2017, hal. 959

[17] John C. Mowen dan Michael Minor, *Konsumen Jilid 1 edisi Kelima*, (Jakarta: PT Erlangga, 2001), hal. 11

perilaku alternatif dan memilih salah satunya.[18] Keputusan pembelian adalah kejadian penting yang sering ditunggu para sales dalam membeli produk mereka. Keputusan itu merupakan titik akhir perjalanan upaya bisnis perusahaan mereka. Perjalanan itu dimulai dari pengumpulan dana, memproduksi atau mengadakan barang.[19]

Konsumen yang telah mengambil keputusan untuk menggunakan produk pada PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung merupakan keputusan akhir setelah menghadapi pertimbanganpertimbangan dan proses-proses dalam pengambilan keputusan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[20]

Alasan peneliti memilih tempat penelitian di PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung adalah karena PT. Arofahmina merupakan biro perjalanan umrah dan haji plus yang terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia yang tetap mampu bertahan dengan semakin banyaknya pesaing biro umrah di Indonesia dari tahun 2008 hingga saat ini. Selain itu PT. Arofahmina juga sudah mendapatkan izin resmi pada tahun 2012, dengan akta pendirian perusahaan No. 69/2012 dan Surat Keputusan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No.AHU-27113.AH.01.01. Pada 2016, berdasarkan Keputusan Kementerian

---

[18] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), hal. 357

[19] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*,(Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 173

[20] Philip Kotler, *Marketing Management Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 204

Agama Republik Indonesia, PT. Arofahmina resmi memiliki izin umrah dengan nomor izin 663/2016.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka timbul suatu keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Equity, Service Quality* Dan *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Umrah Pada Travel Umrah Dan Haji Plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung".**

B. Identifkasi Masalah

Adanya persaingan sejenis yang disebabkan oleh meningkatnya minat konsumen untuk melakukan perjalanan umrah yang mana peningkatan minat akan ibadah umrah ini dipicu oleh sebab tertentu yang mana ibadah umrah dianggap sebagai alternatif bagi kebanyakan jemaah yang ingin melaksanakan ibadah haji namun belum terwujud atau masih harus menunggu dengan durasi waktu yang cukup lama. Kaitannya dengan hal tersebut, penelitian ini akan menguji adakah pengaruh yang signifikan antara *Brand Equity, Service Quality*, dan *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung?

2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung?
3. Apakah *Promotion Mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung?
4. Apakah *Brand Equity, Service Quality,* dan *Promotion Mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Brand Equity, Service Quality,* dan *Promotion Mix* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa

umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Kedua manfaat tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wacana keilmuan yang mampu menunjang pengembangan ilmu terkait manajemen pemasaran serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Lembaga (PT. Arofahmina)

      Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada PT. Arofahmina selaku biro perjalanan haji dan umrah dalam melakukan pemasaran produknya.

   b. Bagi Akademik

      Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran suatu produk, sebagai bahan refrensi atau rujukan, tambahan pustaka dan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

   c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dengan permasalahan yang serupa, dan mampu meningkatkan kualitas penelitian yang akan datang, sehingga dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan batasan penelitian ini bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Penelitian ini memfokuskan permasalahan pada *Brand Equity, Service Quality* dan *Promotion Mix* terhadap keputusan pembelian pada jasa umrah pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung. Dimana *Brand Equity, Service Quality* dan *Promotion Mix* merupakan variable independen (X) sedangkan keputusan pembelian sebagai variable dependen (Y). Responden pada penelitian ini adalah pengguna atau pembeli jasa umrah pada PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung. 73 jemaah PT. Arofahmina yang dijadikan responden mewakili sebagian besar jumlah jemaah PT. Arofahmina kantor cabang Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami judul serta permasalahan yang akan penulis teliti, dan sebagai pegangan agar lebih terfokusnya kajian ini lebih lanjut, maka penulis membuat penegasan istilah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. *Brand Equity* atau Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, bertindak, dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.[21]

b. Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.[22] Menurut Parasuraman, Berry, dan Zenthaml *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.[23]

c. *Promotion Mix* atau Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membatu penjualan tujuan periklanan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.[24]

d. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.13 Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan

---

[21]Budianto, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 209

[22]Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 96

[23]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 181

[24]Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*,(Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hal. 85

masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.[25]

2. Definisi Operasional

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand equity*, *service quality* dan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian pada PT. Arofahmina. Penulis menggunakan indikator dari masing-masing variabel. Indikator dari keputusan pembelian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Kemudian Indikator dari *Brand Equity* yaitu Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek. Indikator dari *Service Quality* adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, benda berwujud. Sedangakan untuk *Promotion Mix* adalah periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menggunakan buku pedoman skripsi IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi tersebut. Adapun bagian isi, penelitian terdiri dari enam bab, yaitu:

---

[25] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*(Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 184

BAB I	Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Pembahasan Skripsi.
BAB II	Landasan Teori, terdiri dari (a) Kerangka Teori, (b) Kajian Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Berfikir Penelitian, (d) Hipotesis Penelitian.
BAB III	Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Pendekatan Penelitian, (b) Populasi, Sampling, Sampel, (c) Sumber Data, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (e) Analisis Data.
BAB IV	Hasil Penelitian, terdiri dari: Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.
BAB V	Pembahasan, terdiri dari: Pembahasan Rumusan masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahsan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV.
BAB VI	Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran.