

ABSTRAK

Skripsi 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” ini ditulis oleh Eriq Misbakhul Munib, NIM 17402153546, dan pembimbing Hj. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya persaingan sejenis yang disebabkan oleh meningkatnya minat konsumen untuk melakukan ibadah umrah yang mana dipicu oleh ibadah umrah yang dianggap sebagai alternatif bagi kebanyakan jemaah yang ingin melaksanakan ibadah haji namun belum terwujud atau masih harus menunggu dengan durasi waktu yang cukup lama. Keadaan ini menjadi peluang bagi perusahaan travel umrah untuk mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung. Untuk menarik dan mempertahankan konsumen PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung berupaya menciptakan *brand equity* yang tinggi, memberikan *service quality* yang memuaskan, dan melakukan promosi yang menarik.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen, (2) untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen, (4) untuk mengetahui pengaruh *brand equity, service quality, dan promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umrah dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *sampling insidental* dengan jumlah sampel sebanyak 73 jemaah umrah PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung dan data diolah melalui SPSS 16.0. Data kuesioner dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand Equity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, (2) *Service Quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, (3) *Promotion Mix* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung, (4) *Brand Equity, Service Quality, Promotion Mix* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa umroh pada travel umroh dan haji plus PT. Arofahmina Kantor Cabang Tulungagung.

Kata kunci: *Brand Equity, Service Quality, Promotion Mix*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Thesis with the title "Influence of Brand Equity, Service Quality, and Promotion Mix against the decision to purchase Umrah services on Travel Umrah and Hajj Plus PT. Arofahmina Branch Office of Tulungagung" was written by Eriq Misbakhl Munib, NIM 17402153546, and advisor Hj. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.

The research is backed by a similar rivalry caused by the increasing interest of consumers to perform Umrah which was triggered by Umrah worship which is considered as an alternative for most pilgrims who want to implement Hajj but not yet materialized or still have to wait for a long time. This situation becomes an opportunity for travel Umrah company to get profit, one of which is PT. Arofahmina Tulungagung Branch Office. To attract and retain customers PT. Arofahmina Branch Office Tulungagung strives to create high brand equity, provide satisfactory service quality, and do attractive promotion.

The purpose of this research is (1) to know the influence of brand equity on consumer buying decisions, (2) to know the influence of service quality on consumer buying decisions, (3) to know the influence of promotion mix against consumer buying decisions, (4) to know the influence of brand equity, service quality, and promotion mix of consumer buying decisions on travel Umrah and Hajj plus PT. Arofahmina Tulungagung Branch Office.

The approach used is a quantitative approach to the type of associative research. The technique used in sampling is incidental sampling by the number of samples of 73 Umrah pilgrims, PT. Arofahmina Branch Office of Tulungagung and data processed through SPSS 16.0. Questionnaire data were analyzed using multiple linear regression analyses. The data analysis used in this study is the validity and reliability test, the classical assumption test, the hypothesis test, and the coefficient of determination test.

The results of this research show that: (1) Brand Equity is partially positive and significant to the decision of the purchasing of Umrah services in the travel Umrah and Hajj plus PT. Arofahmina, (2) Service Quality partially Positive and significant effect on the decision to purchase Umrah services in the travel Umrah and Hajj plus PT. Arofahmina Branch Office Tulungagung, (3) Promotion Mix partially influential positive and significant to the decision of the purchase of Umrah services on the travel Umrah and Hajj plus PT. Arofahmina Branch Office Tulungagung, (4) Brand Equity, service Quality, Promotion Mix simultaneously positive and significant effect on the decision to purchase Umrah services in travel Umrah and Hajj plus PT. Arofahmina Tulungagung Branch Office.

Keywords: Brand Equity, Service Quality, Promotion Mix, and Purchase Decision