

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak	xviii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian	11
F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian	12
G. Penegasan Istilah	13
H. Sistematika Skripsi	16

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran	18
2. Manajemen Pemasaran	20

3. Bauran pemasaran	21
B. Promosi	
1. Konsep Promosi	24
2. Bauran Promosi	25
3. Indikator Promosi	32
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	33
C. Kualitas Pelayanan	
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	34
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	36
a. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung)	36
b. <i>Reliability</i> (Kehandalan)	36
c. <i>Responsiveness</i> (Daya Tangkap)	36
d. <i>Assurance</i> (Jaminan)	36
e. <i>Emphaty</i> (Empati)	37
D. Persepsi Konsumen	
1. Pengertian Persepsi Konsumen	37
2. Proses Persepsi Konsumen	39
3. Indikator Persepsi Konsumen	40
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	42
E. Sikap Konsumen	
1. Pengertian Sikap Konsumen	43
2. Karakteristik Sikap	45
3. Komponen Sikap Konsumen	
a. Komponen Kognitif (Kepercayaan Merek)	47
b. Komponen Afektif (Evaluasi Merek)	48
c. Komponen Konatif (Niat Untuk Membeli)	49
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	49
F. Keputusan Pembelian Konsumen	
1. Pengertian Keputusan Pembelian	51

2. Proses Keputusan Pembelian	
a. Pengenalan Kebutuhan Atau Masalah	54
b. Pencarian Informasi	55
c. Evaluasi Alternatif	57
d. Keputusan Pembelian	58
e. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian	59
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	
a. Faktor Eksternal	59
b. Faktor Internal	63
G. Haji Dan Umrah	
1. Haji	68
2. Umrah	70
H. Kajian Penelitian Terdahulu	71
I. Kerangka Konseptual	78
J. Hipotesis Penelitian	79

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	80
B. Populasi, Sampling Dan Sampel Penelitian	81
C. Sumber Data, Variabel, Dan Skala Pengukurannya	83
D. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian	
1. Teknik Pengumpulan Data	
a. Observasi	86
b. Angket Atau Kuesioner	86
c. Metode Dokumentasi	88
2. Instrumen Penelitian	88
E. Analisis Data	
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	
a. Uji Validitas	90

b. Uji Reliabilitas	91
2. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas	91
b. Uji Multikolinearitas	92
c. Uji Glejser	93
3. Analisis Regresi Linear Berganda	93
4. Uji Hipotesis	
a. Uji T	94
b. Uji F	95
5. Uji Koefisien Determinasi	96

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian	
1. Profil PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	98
2. Struktur Organisasi, Visi Dan Misi PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	99
3. Produk Dan Layanan Umroh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	101
4. Harga Paket Umrah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	102
5. Program Perjalanan Umrah PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	103
6. Syarat Dan Ketentuan Umrah	104
7. Program Haji Plus (Program Arbain 29 Hari)	106
B. Deskripsi Responden	108
C. Deskripsi Variabel Penelitian	110
D. Analisis Data	
1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	
a. Hasil Uji Validitas	125

b. Hasil Uji Reliabilitas	131
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	
a. Hasil Uji Normalitas	134
b. Hasil Uji Multikolinearitas	136
c. Hasil Uji Glejser	137
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	139
4. Hasil Uji Hipotesis	
a. Hasil Uji T	142
b. Hasil Uji F	146
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi	148

BAB V : PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	150
B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	152
C. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	156
D. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	158
E. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung	160

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	163
B. Saran	164

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN