

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan salah satu rukun islam yang wajib dilakukan oleh setiap umat muslim bagi yang memiliki kemampuan dalam melaksanakannya, baik dari segi kemampuan fisik, ilmu, maupun kemampuan materi. Banyak sekali masyarakat Indonesia mempunyai keinginan untuk melakukan ibadah haji. Hal tersebut akan menyebabkan daftar tunggu haji menjadi semakin lama hingga harus menunggu bertahun-tahun untuk keberangkatannya. Dengan alasan tersebut yakni terlalu lama untuk menunggu, maka banyak dari calon konsumen atau jamaah haji yang pada akhirnya memilih untuk melaksanakan ibadah umroh terlebih dahulu.

Umroh merupakan salah satu ibadah yang dianjurkan dalam agama Islam. Umroh dapat didefinisikan sebagai ziarah, maksudnya menziarahi Ka'bah dan bertawaf sekelilingnya, bersa'i antara bukit shafa dan marwah, serta mencukur (atau memotong) rambut (tanpa wukuf di Arafah).¹ Dalam perjalanan 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.

¹ Muhammad Bagir, *Fiqih Praktis I : Menurut Al-Quran, As-Sunnah, Dan Pendapat Para Ulama*, (Bandung: PT Mizan Publika, 2008), Hlm. 377

Para konsumen akan menggunakan biro perjalanan yang sudah terdaftar dan memiliki surat izin dalam operasionalnya, seperti yang telah ditetapkan oleh Pemerintah mengenai penyelenggaraan perjalanan ibadah umrah dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Pasal 45 ayat 1 yang menyatakan bahwa pertama, penyelenggara menyediakan pembimbing ibadah dan petugas kesehatan. Kedua, memberangkatkan dan memulangkan jamaah sesuai dengan masa berlaku visa umroh di Arab Saudi dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketiga, memberikan pelayanan kepada jamaah sesuai dengan perjanjian tertulis yang disepakati antara penyelenggara dan jamaah, dan keempat, melapor kepada Perwakilan Republik Indonesia di Arab Saudi pada saat datang di Arab Saudi dan pada saat akan kembali ke Indonesia.² Dengan demikian, peneliti menggunakan objek penelitian pada biro perjalanan (travel) umrah dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Dalam penelitian ini, penyebutan konsumen merupakan sinonim dari kata jamaah. Dalam penyebutan selanjutnya bisa memakai kata konsumen atau jamaah.

Sebagian konsumen atau jamaah dalam menggunakan biro perjalanan akan menggunakan pertimbangan-pertimbangan yang mendasarinya, seperti dengan mempertimbangkan faktor promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen dan sikap konsumen lain. PT. Arofah Mina merupakan salah satu biro perjalanan yang memperhatikan dari keempat faktor diatas, yang salah satunya adalah faktor promosi. promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan

² <https://kemenag.go.id/file/dokumen/UU1308.pdf> diakses pada 12 Februari 2018 pukul 10.26 WIB

oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen untuk membeli.³

Promosi yang dilakukan oleh PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung dengan tujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, menyebarkan, dan menyakinkan 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. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang biro perjalanan.

Untuk menarik perhatian jamaah, PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung menggunakan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau diskon dan memberikan paket promo dengan jangka waktu yang terbatas. Dengan demikian, jamaah akan merasa tertarik untuk menggunakan program umrah dari PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung. Selain itu dari faktor promosi, faktor kualitas pelayanan akan dipertimbangkan oleh jamaah dalam menggunakan produk dari PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung.

Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.⁴ PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

³ Freddy Rangkuti, *Straegi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 177

⁴ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: Deeplublish, 2016), Hlm. 57

memberikan pelayanan yang maksimal dengan berprinsip pada etika bisnis islam seperti 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.

Dengan pelayanan yang diberikan baik dapat dijadikan modal utama untuk menarik minat konsumen atau jamaah untuk menggunakan produk dari PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung. Secara nyata, kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan jamaah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh seorang jamaah. Hal ini dikarenakan dengan kualitas pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan jasa perusahaan tersebut di kemudian hari dan bahkan bisa berkali-kali untuk melakukan pembelian ulang tanpa berpikir panjang.

Selain dari kedua faktor diatas, faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen atau jamaah adalah persepsi konsumen. Persepsi jamaah atau konsumen merupakan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.⁵ Persepsi konsumen akan menjadi salah satu faktor penentu apakah konsumen akan menggunakannya atau tidak. Seorang konsumen memandang suatu produk biasanya dari segi harga dan lokasi. Harga yang ditetapkan PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung tidak terlalu tinggi dan tidak rendah atau dapat dikatakan harga yang relatif wajar. Sementara, untuk lokasi PT.

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), Hlm. 301

Arofah Mina kantor cabang Tulungagung sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Dengan harga yang wajar dan lokasi yang mudah dijangkau pada PT. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung, konsumen akan berpandangan bahwa produk yang diberikan memiliki kualitas yang tidak rendah, karena harga yang dipatok masih terbilang wajar dengan perusahaan lain dan memiliki akses lokasi di area perkotaan. Dengan demikian, akan muncul sikap konsumen setelah mengevaluasi dari pandangannya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek gagasan.⁶

Sikap konsumen terhadap suatu produk berawal dari kepercayaan terhadap merek. Biasanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dipandang pada perusahaan yang mempunyai nama di mata masyarakat. PT. Arofah Mina 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. Arofah Mina kantor cabang Tulungagung. Secara konsisten, sikap konsumen akan menyukai produk dari perusahaan tersebut dan akan mengambil keputusan untuk menggunakan produknya.

Keputusan pembelian merupakan proses intregasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dari dua perilaku alternatif

⁶ *Ibid.*, Hlm. 67

dan memilih salah satunya.⁷ Konsumen yang telah mengambil keputusan untuk menggunakan produk pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung merupakan keputusan akhir setelah menghadapi pertimbangan-pertimbangan dan proses-proses dalam pengambilan keputusan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁸

PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung itu sendiri merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang biro perjalanan umroh dan haji plus yang memberikan fasilitas unggulan dan terpercaya. PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung berada di Jalan Letjen Suprpto 24D Tulungagung yang mempunyai lokasi strategis di keramaian kota yang banyak dilewati kendaraan dan dekat dengan pusat perbelanjaan, kantor pemerintahan, perbankan dan kepolisian. PT. Arofah Mina beroperasi sejak tahun 2008 dan mendapatkan izin resmi pada tahun 2012 yang berpusat di Surabaya.

PT. Arofah Mina memiliki empat kantor cabang yang tersebar di wilayah Jawa Timur dan Jakarta, 40 kantor perwakilan, dan lebih dari 200 mitra dengan visi menjadi pelopor travel terpercaya dengan standar pelayanan dan bimbingan ibadah terbaik di Indonesia. Dengan visi tersebut, PT. Arofah Mina telah memberangkatkan lebih dari 7.000 jamaah umroh dan haji plus hingga November 2017. Hal ini telah membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dapat memuaskan jamaah sehingga banyak

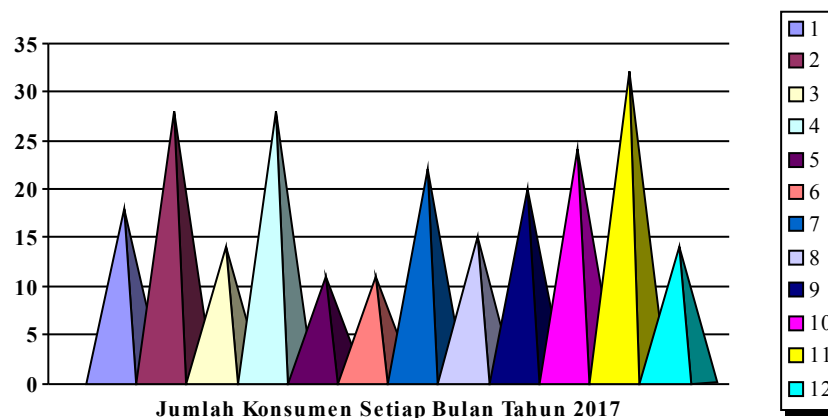
⁷ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), Hlm. 357

⁸ Philip Kotler, *Marketing Management*, Terj. Benjamin Molan, Edisi Milenium Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2008), Hlm. 204

jamaah yang menggunakan kembali dan memberikan referensi kepada orang lain.

PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung telah memberikan kualitas dari produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data penggunaan program umrah pada tahun 2017 yang mendapatkan konsumen atau jamaah yang cukup banyak untuk kota kecil seperti Tulungagung. Berikut grafik penggunaan program umrah pada PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung.

Gambar 1.1
Data Jumlah Konsumen Tahun 2017



Sumber : PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung, 2017

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Tulungagung akan produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung mengalami peningkatan dan penurunan jamaah. Untuk meningkatkan penjualan produk, PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memberikan

harga promo pada program paket umrah dengan harga yang lebih murah. Adapaun pilihan program paket promo yang dapat yang ditawarkan oleh PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung kepada konsumen adalah:

1. Umroh super hemat 9 hari, dengan harga Rp. 22.500.000 dan jadwal keberangkatan pada 02, 25, dan 30 Januari dan 05 dan 27 Februari 2018.
2. Umroh super hemat 13 hari, dengan harga Rp. 24.500.000 dan jadwal keberangkatan pada 04 dan 18 Januari dan 01 dan 15 Februari 2018.

Dari paparan diatas, PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memberikan pilihan alternatif program umrah lainnya sesuai dengan kondisi dan situasi pada daerah-daerah tersebut, sehingga konsumen yang memiliki ketebatasan biaya dapat memanfaatkan program paket promo sesuai dengan anggaran yang disediakan. Meskipun harga paket promo yang ditawarkan jauh lebih murah dari program standar, PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung tetap memberikan pelayanan dan kualitas produk yang maksimal dengan menawarkan *Tour Leader* dari ulama pesantren dan menggunakan maskapai penerbangan *Saudi Airlines* yang langsung terbang dari Surabaya ke Madinah.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka timbul suatu keinginan oleh penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Persaingan antar perusahaan travel umrah yang semakin ketat
2. Harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh masyarakat menengah
3. Promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang memadai
4. PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung memiliki pegawai yang tidak banyak.
5. Adanya konsumen yang belum memahami produk dari PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan untuk memperjelas arah penelitian, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina

Kantor Cabang Tulungagung?

4. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung?
5. Apakah promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian ini, diharapkan dapat menentukan arah penelitian dan dapat memprediksi tindakan yang akan dilakukan, sehingga dapat mengurangi hambatan yang mungkin terjadi. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung
3. Untuk menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina

Kantor Cabang Tulungagung

4. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung
5. Untuk menguji 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.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan secara Teoritis

Kegunaan secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih tambahan pengetahuan dan referensi bagi kajian ilmu, khususnya berkaitan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat melengkapi penelitian yang telah ada, sehingga dapat dijadikan wacana oleh semua pihak yang terkait.

2. Kegunaan secara Praktis

- a. Bagi perusahaan travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih

pemikiran atau masukan bagi para pemangku kebijakan yang berkaitan dalam bidang manajemen pemasaran. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan daftar bacaan, referensi, dan dapat memberikan sumbangan perbendaharaan perpustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi peneliti lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan referensi kajian terdahulu dalam penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi selanjutnya dalam bidang kajian ilmu yang sama.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen atau jamaah yang menggunakan jasa travel umroh dan haji plus PT. Arofah Mina Kantor Cabang Tulungagung. Dengan alasan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga, maka tidak semua masalah yang timbul dapat diidentifikasi kemudian diteliti. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar dari arah dan tujuan penelitian, maka

peneliti membatasi penelitian ini hanya pada promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Pengaruh

Menurut WJS. Poerwadaminta, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik orang maupun benda dan sebagainya yang berkuasa atau yang berkekuatan dan berpengaruh terhadap orang lain.⁹

b. Promosi

Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa, baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹⁰

c. Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby yang dikutip dalam Zulian Yamit, kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peran yang penting dalam pemasaran semua

⁹ <http://digilib.unila.ac.id/311/11/BAB%20II.pdf> diakses pada 08 Juni 2017 pukul 20.08

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Straegi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 177

produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk.¹¹

d. Persepsi Konsumen

Menurut Alex Sobur, persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Devito mengatakan bahwa persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita.¹²

e. Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap sulit berubah, sikap seseorang membentuk pola dan untuk mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya ke dalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya.¹³

f. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang

¹¹ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, Cet. Ke-5, (Yogyakarta: Ekonisia, 2010), Hlm. 7

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 301

¹³ *Ibid.*, Hlm. 67-68

mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dari dua perilaku alternatif dan memilih salah satunya.¹⁴Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan.

2. Definisi Operasional

a. Promosi

Promosi merupakan alat dan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan produk kepada khalayak umum, dan sekaligus sarana untuk membujuk konsumen melalui promosi penjualan.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai dasar dalam mengukur kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan konsumen adalah pelayanan yang telah memenuhi standar, persyaratan, dan harapan dari konsumen.

c. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan pandangan atau pikiram konsumen yang diperoleh dari penglihatan, perasaan, perabaan dan pendengaran konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan

¹⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), Hlm. 357

tersebut.

d. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan tingkah laku konsumen ketika konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk dalam perusahaan tersebut.

e. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut berupa umrah maupun haji plus.

H. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan penulis dalam pembuatan karya ilmiah skripsi, maka diperlukan teknik penyusunan skripsi yang baik dan benar. Oleh karena itu, penulis menggunakan pedoman skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung sebagai acuan dalam penyusunan skripsi. Untuk mempermudah dalam memahami, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika dalam penulisan skripsi sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang terkait permasalahan yang terjadi di lapangan, identifikasi masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

Bab II Landasan Teoritis

Bab ini terdiri dari teori yang membahas variabel promosi, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

Bab VI Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran.