

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Promosi

##### 2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Muna & Supriyadi (2019:5), Promosi adalah suatu aktivitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (to inform), membujuk (persuade) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan.

Menurut Wibowo dkk (2017:118), Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada Perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

Dari pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan serta memberikan informasi tentang suatu produk dan layanan jasa untuk mengingatkan kembali konsumen akan produk jasa dari perusahaan.

##### 2.1.2 Indikator Promosi

Menurut Suryadana (2015:151), ada 4 teknik promosi yang biasa dipergunakan oleh biro perjalanan wisata untuk melakukan promosi, yaitu *advertising*, *Sale Promotion*, *Personal Selling*, dan *Public Relation*. berikut ini promosi yang dapat dilakukan sebagai berikut:

###### 2.1.2.1 Advertising (Periklanan)

*Advertising* atau yang juga sering dikenal sebagai 'periklanan', merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan, baik perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) pada calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai jasa yang disediakan, meyakinkan calon pembeli agar bersedia membeli dan

menggunakan jasa tersebut, serta untuk membedakan layanan dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya (*differentiate the service*).

#### **2.1.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)**

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi. Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya

#### **2.1.2.3 Personal Selling (Penjualan Pribadi)**

*Personal Selling* sering disebut juga sebagai penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dan konsumen potensial. Aktivitas ini melibatkan aspek pikiran dan emosi, serta berlangsung secara langsung dengan pembeli.

#### **2.1.2.4 Public Relation (Hubungan Masyarakat)**

Kata "masyarakat (public)" dalam konteks hubungan masyarakat mengacu pada setiap individu, kelompok, organisasi, dan entitas lainnya yang memiliki potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata yang terkait. Ini meliputi karyawan, pelanggan, perantara atau penyalur, serta pemimpin masyarakat. Sementara itu, kata "hubungan (relation)" berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk dalam konteks hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, fungsi hubungan masyarakat adalah bertanggung jawab untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara

terbuka dengan semua lapisan masyarakat, sekaligus menciptakan pandangan positif masyarakat terhadap produk pariwisata yang ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.1.3 Media Promosi**

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Ada beberapa jenis promosi dan sumbernya, diantaranya yaitu:

#### **2.1.3.1 Media sosial**

Media sosial situs website atau platform yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi, berbagi informasi, menjadi pusat hiburan dan dan menciptakan konten dengan orang lain secara online.

Menurut Derajat W.S (2019) Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai penjuru dunia yang ingin berbagi dan mencari informasi serta berinteraksi bersama teman lainnya secara daring. Saat ini, berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, Facebook, Line, dan WhatsApp telah banyak digunakan oleh masyarakat global. Media-media ini juga berperan sebagai tempat potensial untuk menjalankan aktivitas promosi.

Dari pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa media sosial dapat difungsikan sebagai media promosi hal ini disebabkan karena media sosial memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen ataupun pelanggan secara online. Melalui media sosial, penjual dapat mempromosikan produk atau jasa mereka dengan cara personal, kreatif serta objektif.

##### **2.1.3.1.1 Promosi Melalui *Facebook***

Facebook adalah platform jejaring sosial populer yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berbagi konten, dan berinteraksi secara online dengan teman, keluarga, dan organisasi. Kecanggihan tersebut telah memikat minat masyarakat untuk menggunakan platform ini sebagai

sarana interaksi sosial sehingga membuat media ini semakin dikenal di kalangan masyarakat.

Menurut Hidayat (2021), facebook menjadi media sosial yang paling terbanyak digunakan dengan persentase jumlah pengguna 50,7% dan menjadi media online terbanyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Facebook sebagai platform jejaring sosial paling populer dengan jangkauan luas, menjadi media yang sangat berpotensi untuk kegiatan bisnis.

Menurut Wibowo (2017):195), Promosi melalui jejaring sosial facebook mengandung 35 (social, share, and speed) yang dapat membantu tercapainya kesuksesan perusahaan mempromosikan produknya. Social berarti bagaimana seseorang terhubung dengan orang lain dan saling berbagi. Kemudian, dari keterhubungan share, dimana seseorang membagikan tersebut, lahirlah aktivitas share, dimana pengalamannya pada orang lain dapat melalui teks, video, photo yang dilakukan melalui facebook. Sedangkan speed adalah bagaimana facebook dapat memberikan informasi secara cepat melebihi kecepatan promosi melalui media cetak.

Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, Facebook memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka, berinteraksi dengan pelanggan, serta membangun merek. Dengan fitur iklan yang canggih dan kemampuan targeting yang akurat, Facebook memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang tepat secara efektif.

#### **2.1.3.1.2 Promosi Melalui *Instagram***

Instagram merupakan platform berbagi foto dan video, telah mengubah cara kita berinteraksi dengan konten visual. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) dalam Zuhri

(2019), Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Faktanya untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta pengguna aktif Instagram telah menjadi pusat inspirasi, komunikasi, dan branding. Fitur seperti "Stories" memungkinkan pengguna berbagi momen dalam format sementara, sementara algoritma pemilihan konten menghadirkan gambar dan video yang relevan untuk setiap individu. Ini juga menjadi daya tarik bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa, menghubungkan dengan pelanggan, dan membangun komunitas. Dengan fokus pada visual dan kreativitas, Instagram terus menjadi wadah penting dalam budaya digital saat ini.

#### **2.1.3.2 Brosur**

Menurut Cutlip, C dkk (2019), Brosur adalah kertas atau lembaran yang berisi informasi singkat tentang produk, layanan, atau acara yang ditujukan untuk tujuan promosi atau informasi. Brosur biasanya memiliki desain menarik dan ringkas, serta dibagi-bagikan secara massal kepada calon pelanggan atau klien. Menurut B. Setiawan (2019), Brosur merupakan salah satu media promosi dalam bentuk tercetak yang murah dan efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli sebuah produk

Dari pengertian diatas penulis menarik kesimpulan Brosur termasuk jenis promosi iklan dalam bauran pemasaran. Brosur digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa dengan memberikan informasi yang jelas dan ringkas kepada calon konsumen. Brosur biasanya diproduksi dalam jumlah besar dan disebarluaskan ke berbagai lokasi untuk menjangkau

khalayak yang lebih luas. Iklan, penjualan terbuka, publisitas, dan kampanye promosi penjualan lainnya juga termasuk dalam bauran pemasaran sebagai kegiatan brosur.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Rahayu & Wati (2020: 120), Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kualitas pelayanan berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang akan dilakukan oleh produsen (pihak pemberi jasa) dengan tujuan agar para konsumen merasa puas akan layanan yang diterimanya. Menurut Heni dkk (2021:314), kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Dari pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan harapan mereka.

### **2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml dalam Dwi dkk (2017:13), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

#### **2.2.2.1 Bukti Langsung (Tangible)**

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapihan penampilan karyawan.

#### **2.2.2.2 Keandalan (Reliability)**

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa

restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

#### **2.2.2.3 Daya Tanggap (Responsiveness)**

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.

#### **2.2.2.4 Jaminan (Assurance)**

Berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

#### **2.2.2.5 Kepedulian (Empathy)**

Berkaitan dengan kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Sugito (2019), Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang nantinya akan menghasilkan sebuah keputusan pembelian atau tidak oleh konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian konsumen akan puas atau tidak terhadap manfaat produk yang sudah dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka

konsumen akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen tidak merasa puas maka konsumen akan memilih kembali produk yang akan dibelinya.

### **2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dkk dalam Nurul H.S, (2021:19), Indikator Keputusan Pembelian Sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi Merupakan Hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Keputusan pembelian Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
4. Perilaku pasca pembelian merupakan Proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka.



## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Penulis	Judul Penelitian	Hasil	Metode
1.	1.Faiz Junanda Setiawan 2.Anton Eko Yulianto (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah (Studi Di Pt Odifa Jelajah Dunia Sidoarjo)	Hasil dari Pengujian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Citra Merek Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens promosi yang dilakukan PT Odifa Jelajah Dunia dalam memasarkan produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut.	Jenis penelitian ini menggunakan data yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif
2.	1. Ikhsan 2. Teuku maulana Refi (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Jamaah Umrah Perusahaan Elhanief Tour and Travel di Banda Aceh	Hasil pengujian hipotesis dengan uji t diperoleh pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan $7,819 > 1,985$ dan $t_{sig} < 5\%$ atau $0,00 < 0,05$ , dan nilai persentasenya dapat dilihat dari koefisien determinasi atau $R^2$ sebesar $0,394$ , menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Keputusan sebesar $39,4\%$ dan sisanya sebesar $60,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.	Metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier sederhana
3.	1.Erni Widiastuti 2.Yanita Hendarti (2022)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen biro perjalanan umrah dan haji Sahabat Tour & Travel. Hasil analisis regresi linear	Jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan Sampel menggunakan Random Sampling dan

		Pada Konsumen Pt. Sahabat	berganda menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen biro perjalanan umrah dan haji Sahabat Tour & Travel.	metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t, dan Uji Koefisien Determinasi (R). data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25 for windows.
4.	1. Maulida Wulan Anggraini 2. Tin Agustina Karnawati 3. Widi Dewi Respitasari (2020)	Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Jamaah Umrah Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian membuktikan bahwa ketiga variabel independen yaitu bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan jamaah. Bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Kepercayaan jamaah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Sedangkan bauran promosi, kualitas pelayanan, citra perusahaan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah melalui kepercayaan jamaah sebagai variabel intervening.	Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan datanya dengan angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi
5.	1. Juliana 2. Ngatno Sahputra	Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di PT. Siar Haramain International Wisata menggunakan strategi	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif

	3.Ahmad Taufiq Harahap (2022)	Pada PT. Siar Haramain Ineternational Wisata di Medan	berbeda dengan teknik perusahaan menyampaikan keunggulan produknya dan memberikan layanan terbaik bagi jamaah umrah. Ragam promosi yang digunakan dalam peningkatan jumlah jamaah umrah terdiri dari Iklan. Sales Promotion, dan Personal Selling Faktor penghambat dalam proses peningkatan jumlah jamaah umrah adalah persaingan harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan perjalanan umrah lainnya. Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan menumbuhkan persepsi positif pada masyarakat bahwa harga paket yang ditawarkan mahal tetapi perusahaan memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan yang terbaik	dengan pendekatan kualitatif
--	-------------------------------	---	---	------------------------------

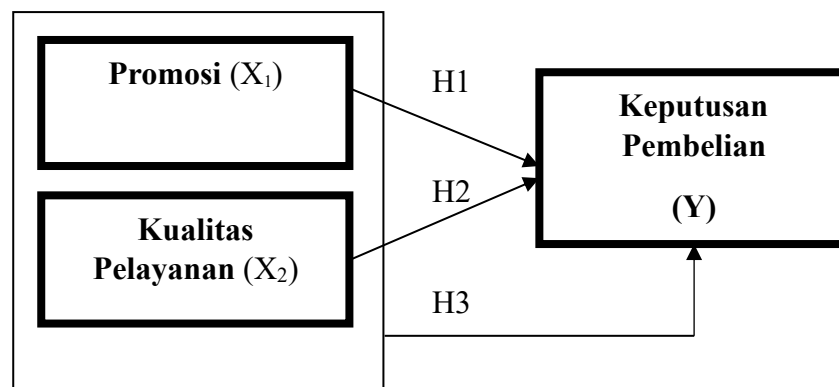
Sumber: Data Kepustakaan, 2023

Pada penelitian ini, mempunyai kesamaan serta perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Persamaan adalah meneliti tentang pengaruh promosi dan kualitas dengan menggunakan Analisis Regresi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi penelitian dan jumlah matriks yang digunakan. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah perusahaan tour and travel PT. Singadilaga Bersaudara Wisata yang berlokasi Jl. Kapten Syahrial No.48 Kelurahan Pasar Baru, Kecamatan Baturaja Timur Kab. Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019), Kerangka berpikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan analisis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sentesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Pada penelitian ini kerangka berpikir, menunjukkan hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan intensitas promosi dapat berjalan tepat sasaran. Konsep tersebut memberikan gambaran apakah promosi dan kualitas pelayanan PT. Singadilaga Bersaudara Wisata dapat mempengaruhi keputusan pembelian Jemaah atau tidak sehingga ini sebagai strategi bagi PT. Singadilaga Bersaudara untuk meningkatkan promosi. Kerangka berpikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir**

*Sumber: Data Diolah, 2023*

Keterangan:

Promosi : Variabel Independen

Kualitas Pelayanan : Variabel Independen

Keputusan Pembelian : Variabel Dependen

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:93), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori sementara yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Menurut Syahirman dkk (Yusi, 2016:125), Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dalam hubungan ini berfungsi sebagai penunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban harus disadari bahwa hipotesis itu sendiri merupakan penjelasan yang bersifat sementara yang membantu peneliti dalam melakukan penyelidikan. Adapun hipotesis dalam Penelitian ini adalah:

**H<sub>1</sub>** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah.

**H<sub>0</sub>** Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah.

**H<sub>2</sub>** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah.

**H<sub>0</sub>** Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah.

**H<sub>3</sub>** Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah.

**H<sub>0</sub>** Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah.

### 2.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Promosi sebagai salah satu faktor yang menjadi pertimbangan calon konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa yang dijual. Menurut Kosasih, (2022:103), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Menurut Kotler dalam Fatih (2021:28), Bauran promosi terdiri dari *personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*.

Penelitian Faiz dkk (2019:15), menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian paket umrah. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intens promosi yang dilakukan PT Odifa Jelajah Dunia dalam memasarkan produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan tersebut. Penelitian Effendi dkk (2020:22), menunjukan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tanda koefisiennya positif, yang artinya semakin menarik promosi yang diberikan PT. Inyong Travel Barokah maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Penelitian Ekasari dkk (2021:283) menunjukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh.

Berdasarkan Penjelasan terkait kajian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian paket umrah.

### 2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan suatu organisasi atau penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang baik memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis. Menurut Tjiptono (2020:101), Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dalam kualitas pelayanan jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah *reliabilitas*, *responsivitas*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Penelitian Widiastuti & Hendarti (2022:59), Menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Sahabat Tour & Travel Sukoharjo. Penelitian Anggraini dkk. (2020:170), Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik pada kepercayaan jamaah dan kepuasan jamaah. Penelitian Effendi & Chandra, (2020:23), Menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tandanya positif, yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan PT. Inyong Travel Barokah maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Berdasarkan Penjelasan terkait kajian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>** Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah.

### 2.6.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

#### Pembelian

Menurut Philip Kotler (2017) keputusan pembelian adalah proses pemilihan alternatif pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian ini mencakup serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau organisasi sebelum membeli produk atau jasa tertentu.

Penelitian Anggraini dkk (2020), Bauran promosi, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Kepercayaan jamaah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Penelitian Shella dkk (2021:283), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan paket umroh.

Berdasarkan Penjelasan terkait kajian terdahulu, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian paket umrah.