

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh Harga Paket Umroh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Shafira Surabaya dan untuk membuktikan pengaruh Harga Paket Umroh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Jasa Travel Shafira Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Travel Shafira Surabaya, dengan menggunakan sampel sebanyak 96 orang konsumen. Penelitian ini menggunakan uji residual. Uji residual ini dilakukan terhadap variabel Promosi sebagai variabel moderating. Tujuan uji residual yaitu untuk memverifikasi apakah variabel Promosi secara signifikan berfungsi sebagai variabel moderating atau tidak.

Setelah mengetahui permasalahan, meneliti dan membahas hasil penelitian tentang pengaruh Fluktuasi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Harga mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian . Promosi merupakan variabel moderating dalam hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian.

*Kata Kunci : Harga Paket Umroh, Promosi dan Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to prove the effect of the Price of the Umrah Package on the Purchase Decision of Shafira Travel Services in Surabaya and to prove the effect of the Price of the Umrah Package on the Purchase Decision Through Promotion of the Shafira Travel Service in Surabaya.*

*The population in this study were visitors to Shafira Travel Surabaya, using a sample of 96 consumers. This study uses a residual test. This residual test is carried out on the Promotion variable as a moderating variable. The purpose of the residual test is to verify whether the Promotion variable significantly functions as a moderating variable or not.*

*After knowing the problem, researching and discussing the results of research on the effect of Price Fluctuations, Promotions on Purchasing Decisions, some conclusions can be drawn as follows: Prices have a contribution to the Purchasing Decisions. Promotion is a moderating variable in the relationship between Price and Purchase Decisions.*

*Keywords: Umrah Package Prices, Promotions and Purchasing Decisions*