

# **PENGARUH HARGA PAKET UMRAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PROMOSI PADA JASA TRAVEL SHAFIRA SURABAYA**

**SITI SAHIDA ROHMANIA**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA**  
Email : sahidasiti@gmail.com

## **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*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya yaitu harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau

masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran. Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek ( brand information ) sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan disamping jasa atau produknya sendiri, kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama brand tertentu, berarti memang benar adanya jika kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa memang memiliki keterkaitan dengan reputasi perusahaan.

Bidang usaha dalam industri jasa ini salah satunya adalah Biro Jasa peribadahan Umroh yang merupakan jasa ibadah yang dilaksanakan dengan cara berkunjung ke Baitullah pada waktu yang tidak ditentukan. Kegiatan ibadah umroh mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya yaitu, standar pelaksanaannya saat masih di tanah air suci banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan (pembayaran setoran ke Bank, pengurusan dokumen umrah, pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi serta kesehatan. Namun penyelenggara ibadah umroh selama ini dinilai kurang efektif, hal ini turut mempengaruhi kualitas pemberian pelayanan dan perlindungan pada jamaah. Agar tujuan pelaksanaan ibadah umroh selalu sukses dan mencapai target, maka perlu diperhatikan manajemennya, baik dari segi harga, promosi, dan keputusan pembelian, dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan obyek perusahaan travel umroh dengan alasan dan pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang karena tingginya minat dan keinginan orang muslim untuk bisa pergi beribadah ke tanah suci ini dianggap oleh para pelaku bisnis sebagai peluang bisnis yang cukup

menggiurkan. Hal ini terbukti dengan banyak bermunculnya agen travel untuk 3 melayani haji dan umrah, baik agen baru atau cabang dari beberapa travel yang sudah terkenal dalam penyelenggaraan umrah maupun haji khusus.

Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut : Untuk membuktikan pengaruh Harga Paket Umroh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Travel Shafira Surabaya Untuk membuktikan pengaruh Harga Paket Umroh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Pada Jasa Travel Shafira Surabaya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Menurut Kotler (2001 : 8) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya ( individu dan kelompok ) mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Berdasarkan uraian dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasarandan ide yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat variabel – variabel pemasaran yang tidak dapat terpisahkan yaitu bauran pemasaran.

### **Jasa**

Kotler (2001 : 352), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu. Produksinya (pembuatan atau hasilnya) dapat atau tidak dapat diperhatikan dengan suatu produk fisik.

## **Harga**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.

## **Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Buchari Alma (2014 : 179) : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

## **Keputusan Pembelian**

Kotler (1997:257) adalah tahap penilaian yang menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan yang mengakibatkan konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Sangadji dan Sopiha (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus

memiliki pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan masalah penelitian kausal komparatif, kausal komparatif merupakan penilaian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2012 : 11) menyatakan bahwa penelitian digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sugiyono (2012 : 119) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menentukan objek populasi yaitu pada pengunjung di Travel Shafira Surabaya. Karena konsumen banyak dan tidak ada batasan dalam memakai jasa umroh maka populasi yang digunakan pada Travel Shafira di Surabaya tidak terbatas (*infinite*).

Menurut Sugiyono (2012 : 125) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. teknik pengambilan sampel yang diambil yaitu teknik *random sampling* dimana

peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang ditemui pada saat peneliti melakukan penenilitian.

### **Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Definisi operasional dan pengukuran variabel berisi pernyataan tentang pengoperasiaan atau pendefinisian konsep penelitian termasuk penetapan cara dan satuan pengukuran variabelnya. Dengan pengukuran tipe skala yang digunakan dalam mengukur variabel tersebut, baik itu variabel bebas maupun variabel terkait adalah menggunakan *skala likert*. Variabel – variabel di penelitian ini sebagai berikut :

Variabel bebas (*Independent Variable*) menurut Wiratna Sujarweni (2014:86) variabel terikat yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas : Harga (X) adalah penilaian konsumen tentang kelayakan harga atau jasa produk. Variabel terikat (*dependent Variable*) adalah faktor – faktor yang diamati dan diukur dalam rangka menentukan pengaruh variabel bebas, didalamnya itu termasuk faktor yang muncul atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini variabel terikat : Keputusan pembelian (Z) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen dapat juga diartikan variabel ini dapat memperlemah dan memperkuat hubungan antar variabel, tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Dalam penelitian ini Promosi (Y) merupakan variabel intervening Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli.

## **Sumber dan Pengumpulan Data**

Sumber data pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung kepada pengunjung di travel Shafira Surabaya dengan cara menyebar kuisisioner dan wawancara. Sedangkan data sekundernya dengan mengambil data laporan target dan realisasi serta struktur sejarah visi dan misi pada Travel Shafira Surabaya.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Observasi menyerupai mengamati langsung kegiatan, melakukan wawancara singkat dengan konsumen berkaitan dalam harga promosi dan keputusan pembelian konsumen di Travel Shafira Surabaya.

Kuisisioner yaitu pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan - pertanyaan kepada konsumen Travel Shafira di Surabaya.

Dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data, menggali data dokumen atau arsip-arsip aturan yang disepakati, misalnya keberadaan perusahaan dan struktur manajemen perusahaan pada Travel Shafira Surabaya.

## **ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Statistik Deskriptif.**

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap unsur-unsur yang ada pada setiap variabel.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada tabel 1 bahwa dari 96 responden 30 responden (31%) adalah laki-laki, 66 responden (69%) perempuan.

**Tabel 1 : Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	30	31
Perempuan	66	69
Total	96	100

Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia terlihat Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 orang responden diperoleh tabel 2 responden berdasar usia adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 : Karakteristik Responden Berdasar Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1	16 – 25 th	31	32
2	26 – 35 th	37	38
3	36 – 45 th	28	30
	Total	96	100

Penelitian ini adalah mereka yang berusia antara 16 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 32%, responden berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 37 orang atau sebesar 38% dan responden berusia antara 36 sampai 45 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 30 %.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Validitas Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepala kepada pelanggan atau konsumen. Validitas data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan teknik korelasi *Product-Moment* dengan bantuan



komputer program SPSS 22. Hasil pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Correlations*, yang membandingkan nilai signifikasnsi harus lebih kecil dari  $< 0,05$  (5%). Hasil uji menunjukkan semua variabel valid pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi pada Travel Shafira Surabaya.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kuisisioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Mengukur reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011 : 42). Hasil uji menunjukkan semua variabel reliabel pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi pada Travel Shafira Surabaya.

### **Uji F**

Uji Menurut Ghozali (2013 : 98) menyatakan bahwa Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji F persamaan I yang menunjukkan pengaruh variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Travell Shafira Surabaya, maka model tersebut dinyatakan layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat Keputusan Pembelian pada Travell Shafira Surabaya ditentukan oleh tingginya Harga dari jasa travel umroh yang lain.

Uji F persamaan II yang menunjukkan pengaruh variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melaluu variabel intervening Promosi di Travel Shafira Surabaya, maka model tersebut dinyatakan layak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat Keputusan Pembelian pada Travel Shafira Surabaya ditentukan oleh tingginya Harga melalui Promosi dari jasa travel umroh yang lain.

### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Manurut Ghozali (2011 : 97) menyatakan bahwa Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

koefisien determinasi untuk persamaan I sebesar 0,642 atau 64,2%, ini menunjukkan bahwa variabel Harga dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 64,2%, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh faktor – faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Pengujian menunjukkan bahwa pendekatan layak untuk digunakan dalam penelitian.

koefisien determinasi untuk persamaan II sebesar 0,699 atau 69,9%, ini menunjukkan bahwa variabel Harga dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Promosi sebesar 69,9%, sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Pengujian menunjukkan bahwa pendekatan layak untuk digunakan dalam penelitian.

### **Uji Koefisien korelasi**

Hasil persamaan I menunjukkan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,801 yang artinya terdapat hubungan variabel bebas (Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang kuat atau positif atau searah, dikarenakan nilai R mendekati 1.

Hasil persamaan II menunjukkan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,836 yang artinya terdapat hubungan variabel bebas (Harga) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) melalui variabel intervening (Promosi) yang kuat atau positif atau searah, dikarenakan nilai R mendekati 1.

### **Uji t**

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis secara parsial (uji t). Uji hipotesis menggunakan uji t untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3 : Koefisien Regresi Harga (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)**

***Coefficients<sup>a</sup>***

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	2.433	5.631		.432	.669
X	.979	.138	.801	7.091	.000

a. *Dependent Variable : Z*

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 3 tersebut, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Z = a + b_1 X + e$$

$$Z = 2.433 + 0.979 X + e$$

Konstanta a sebesar 2.433 memberikan pengertian bahwa jika terdapat pelaksanaan Harga (X) konstan, maka Keputusan Pembelian sebesar 2.433 satuan.

Sedangkan nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari variabel X 0.979 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan sistem Harga sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.979 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Hipotesis pertama yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima, karena angka sig  $0,005 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian .

Sementara hasil analisis diperoleh persamaan II regresi sebagai berikut :

**Tabel 4 : Koefesien Regresi Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z) yang dimoderasi Promosi (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.				
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-96.900	45.554					-2.127	.043
	X	3.429	1.114	2.808	3.077	.005			
	X2	2.673	1.219	2.600	2.194	.037			
	X_X2	-.066	.096	-3.395	-2.213	.036			

a. *Dependent Variable: Z*

Sumber : Lampiran 4

$$Z = a + b_1X + b_2Y + b_3 X\_Y + e$$

$$Z = 96.900 + 3.429 X + 2.673Y + 0.066 XY + e$$

Hipotesis kedua yang mengatakan bahwa Harga yang dimoderasi Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian diterima, karena angka sig  $0,036 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan Harga yang dimoderasi Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian .

**PEMBAHASAN**

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Harga mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian, sehingga hasil penelitian untuk harga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas menunjukkan bahwasannya harga sangat mempengaruhi keputusan membeli atau tidak pada suatu produk atau barang. Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah, promosi mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam mempengaruhi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada travel umroh Shafira. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi, maka keputusan pembelian oleh konsumen atau jamaah akan mengalami peningkatan pula. Hasil penelitian diatas menguatkan teori yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau manfaat dari suatu produk serta meyakinkan atau membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian. Dengan promosi, konsumen atau jamaah mengetahui bahwa travel umroh Shafira merupakan biro perjalanan umrah dan haji plus. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan. Pada travel umroh Shafira, promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan media iklan, surat kabar, televisi, radio, *personal selling*, dan lain sebagainya. Travel umroh Shafira juga memasang banner di depan kantor agar seseorang dapat mengetahui bahwa perusahaan tersebut berada dalam lokasi tersebut. Travel umroh Shafira juga menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen

#### Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hasil penelitian untuk harga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil diatas menunjukkan bahwasannya harga sangat mempengaruhi keputusan membeli atau tidak pada suatu produk atau barang. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Tujuan penetapan harga ini diharapkan setidaknya – tidaknya mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan Dalam jajaran persaingan industri saat ini. pemilihan dan penetapan tujuan harga ini dengan harapan bahwa tingkat penjualan atas produk yang dihasilkan akan meningkat bila dibandingkan dengan perusahaan lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi. Sehingga hasil diatas menunjukkan Harga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi. Dari hasil diatas menunjukkan bahwasannya dengan Promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan potongan harga atau diskon dan memberikan paket promo pada saat pameran dengan harga khusus dan seat kuota yang terbatas. Pada travel umroh Shafira, promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan media iklan, surat kabar, televisi, radio, *personal selling*, dan lain sebagainya. travel umroh Shafira juga memasang banner di depan kantor agar seseorang dapat mengetahui bahwa perusahaan tersebut berada dalam lokasi tersebut. Travel umroh Shafira juga menggunakan promosi penjualan sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang akan menarik perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan produk pada travel umroh Shafira dan bahkan konsumen akan memberitahu kepada lainnya untuk menggunakannya sehingga keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A. 2001. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda,. Mitra Utama, Jakarta

Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung

\_\_\_\_\_.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Daniri, 2007. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Penelitian Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.

\_\_\_\_\_.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ferdinand, Agusty, 2002, *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*, Edisi kedua, BP Undip Semarang.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

\_\_\_\_\_, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hair, J.F. et. al. 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.

Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. USA: Pearson International Edition

Kotler, P.,2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta, Prehallindo.

\_\_\_\_\_, & Amstrong, G. 2001. *Marketing An Introduction* (3rd). Amerika: Prentice – Hall, inc.

Kusumawardani, 2011, Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer

Kurniawati, 2009, Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 Agustus 2009

Tjiptono, F., A. Diana. 2016. *Pemasaran : Esensi &Aplikasi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Parasuraman A.; Leonard L. Berry; Valerie Zeithaml, 1991, *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, The Free Press, Division of Mc. Millan, New York.

Sarwano, J. 2012. *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Alfabeta. Bandung.

Surachman, Arif 2008, *Layanan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi*. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada,

Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

\_\_\_\_\_ dan Handoko, 2006, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.

Tjiptono, Fandi. 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.

Wicaksono. 2007. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Priyatno, D. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Lupiyoadi, R., dan R. M. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Selemba Empat. Jakarta.