

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok

The Influence of Promotion and Price on Umrah Package Purchase Decisions at Ventour Travel Depok

Elysia Istiqomah¹

Universitas Nusa Mandiri

24210006@nusamandiri.ac.id¹

Muhammad Abdullah²

DOI: 10.55963

Abstrak –

Industri jasa perjalanan umroh di Indonesia, khususnya di Kota Depok, mengalami perkembangan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh. Namun demikian, Ventour Travel sebagai salah satu biro perjalanan umroh masih menghadapi kendala karena belum mampu mencapai target penjualan yang diharapkan. Berdasarkan data penjualan paket umroh pada periode Januari hingga April tahun 2024 dan 2025, ditemukan adanya permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, dan data primer diperoleh dari 208 responden yang merupakan konsumen Ventour Travel Depok. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah probability sampling dengan jenis simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 53,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Ventour Travel direkomendasikan untuk mengembangkan strategi promosi yang kreatif, komunikatif, serta relevan, sekaligus menjaga keseimbangan harga dengan kualitas layanan, agar dapat memperluas jangkauan pemasaran digital dan menarik lebih banyak calon jamaah.

Kata kunci – Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract - (Dalam Bahasa Inggris)

The umrah travel service industry in Indonesia, particularly in Depok City, has experienced rapid growth in line with the increasing interest of the community in performing the umrah pilgrimage. However, Ventour Travel, as one of the umrah travel agencies, is still facing challenges because it has not been able to achieve the expected sales targets. Based on the sales data of umrah packages from January to April in 2024 and 2025, problems related to consumer purchasing decisions were identified. Therefore, this study aims to examine the influence of promotion and price on purchasing decisions, both partially and simultaneously. This research employs a quantitative method with an associative approach, using primary data obtained from 208 respondents who are customers of Ventour Travel Depok. The sampling technique applied was probability sampling with a simple random sampling method. The results of the study indicate that promotion and price have a positive and significant influence on purchasing decisions, both individually and collectively. Simultaneously, these two variables contribute 53.3% to purchasing decisions, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. Based on these findings, it is recommended that the management of Ventour Travel develop creative, communicative, and relevant promotional strategies, while maintaining a balance between price and service quality, in order to expand digital marketing reach and attract more prospective pilgrims.

Keywords – Promotion, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, industri pariwisata termasuk sektor perjalanan umroh, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan ibadah umroh telah mendorong banyak agen perjalanan untuk menawarkan berbagai paket umroh dengan harga dan promosi yang bervariasi (Nautika et al., 2025). Berdasarkan data Kementerian Agama, tercatat 547.122 jamaah Indonesia berangkat pada kuartal pertama 2025, dengan rincian 218.964 di Januari, 217.268 di Februari, dan 110.890 di Maret (Himpuh.or.id, 2025). Angka ini mencerminkan besarnya peluang pasar yang terbuka luas bagi penyedia jasa perjalanan umrah.

Namun, seiring berkembangnya minat masyarakat, persaingan antar biro travel menjadi tidak terhindarkan. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam pemasarannya agar mampu tampil unggul di antara banyak perusahaan sejenis (Nautika et al., 2025). Salah satu biro perjalanan umroh adalah Ventour Travel yang berada di bawah naungan PT Ventura Semesta Wisata (Ventour.co.id). Dalam menghadapi persaingan, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal (Gohae et al., 2021). Pencapaian target penjualan dapat diraih bila perusahaan mampu mengelola strategi pemasaran secara terencana (Putri, 2023). Untuk memahami dinamika tersebut, dilakukan observasi pada kinerja penjualan Ventour Travel di Depok. Data penjualan Januari–April 2024 dan 2025 ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Data Penjualan Paket Umroh Di Ventour Travel Depok Tahun 2024

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Januari	52	55	105%
Februari	72	65	90%
Maret	87	80	91%
April	110	115	104%
Total	321	315	98,13%

Sumber: Ventour Travel (2025)

Tabel 2. Data Penjualan Paket Umroh Di Ventour Travel Depok Tahun 2025

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Januari	80	65	81%
Februari	92	95	103%
Maret	110	125	113%
April	130	150	115%
Total	421	435	105,58%

Sumber: Ventour Travel (2025)

Pada Tabel.1 dan Tabel.2 menunjukkan bahwa adanya dinamika. Pada tahun 2024, realisasi penjualan sempat berada di bawah target pada beberapa bulan, meskipun total penjualan mendekati 98,13% dari target. Sementara itu, pada tahun 2025 kinerja meningkat dengan total penjualan mencapai 105,58% dari target tahunan. Berdasarkan Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk, kualitas jasa, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizkiana & Niati, 2020). Selain itu, brand image dan brand trust juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Al-Khairi et al., 2024). Selanjutnya, kualitas layanan, harga, dan promosi diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amal et al., 2025). Berdasarkan berbagai temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Mengacu pada hal tersebut, untuk menghindari bias dilakukan pra-survei terhadap 435 konsumen di Ventour Travel Depok, yang tercatat melakukan pembelian paket umroh pada periode Januari hingga April 2025. dapat diketahui bahwa variabel promosi dan harga memiliki persentase tertinggi. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan kepada 435 konsumen, promosi dan harga memiliki persentase tertinggi. Persentase yang tinggi pada kedua variabel ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan promosi dan harga melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, adapun tujuan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok, sekaligus memberikan rekomendasi strategis agar perusahaan mampu bersaing dalam industri perjalanan umroh yang kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi penting yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mendorong minat konsumen (Feky Reken et al., 2024). Lebih dari sekadar penyampaian informasi, promosi berfungsi sebagai strategi untuk membangun kesadaran konsumen, memperkenalkan merek, serta memengaruhi keputusan pembelian (Ningrum et al., 2023). Melalui kegiatan promosi, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga diyakinkan bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai kebutuhan mereka (Sendianto, 2021). Selain itu, promosi bertujuan meningkatkan popularitas produk sehingga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Panguriseng & Nur, 2022). Selanjutnya, promosi merupakan suatu cara untuk menonjolkan keunggulan produk agar konsumen merasa yakin dan terdorong melakukan pembelian (Setiawan & Yulianto, 2022). Promosi juga dirancang secara menarik dan menyenangkan, sehingga konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan (Veronika & Nainggolan, 2022).

Dengan demikian, promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga strategi terencana dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen. Promosi berperan dalam menciptakan citra positif produk, memperkuat daya tarik merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Keberhasilan promosi dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, serta ketepatan sasaran promosi (Feky Reken et al., 2024).

Harga

Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk maupun jasa. Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari penjual (Manglo et al., 2020). Lebih dari sekadar angka, harga mencerminkan nilai, manfaat, serta tingkat kepuasan yang diterima konsumen (Kurniawan, 2020). Selanjutnya, harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa, baik untuk dimiliki maupun digunakan fungsinya (Sumarsid & Paryanti, 2022). Harga memiliki peran strategis dalam pemasaran karena secara langsung memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mendorong daya tarik produk sekaligus memengaruhi pilihan konsumen (Muamar, 2024). Sejalan dengan itu, harga juga dipandang sebagai alat tukar yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan produsen (Salsabilla & Fasa, 2024).

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga berperan penting bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan utama dalam menilai kelayakan suatu produk sesuai manfaat yang diperoleh. Sementara bagi perusahaan, harga merupakan strategi untuk memperoleh keuntungan, menjaga kelangsungan usaha, dan meningkatkan daya saing pasar. Harga juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan nilai saing suatu produk. Menurut (Manglo et al., 2020), terdapat empat indikator utama dalam menilai harga, yaitu: 1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas, di mana konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya konsumen akan membeli jika manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. 4. Daya saing harga, yakni bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan produk serupa di pasar.

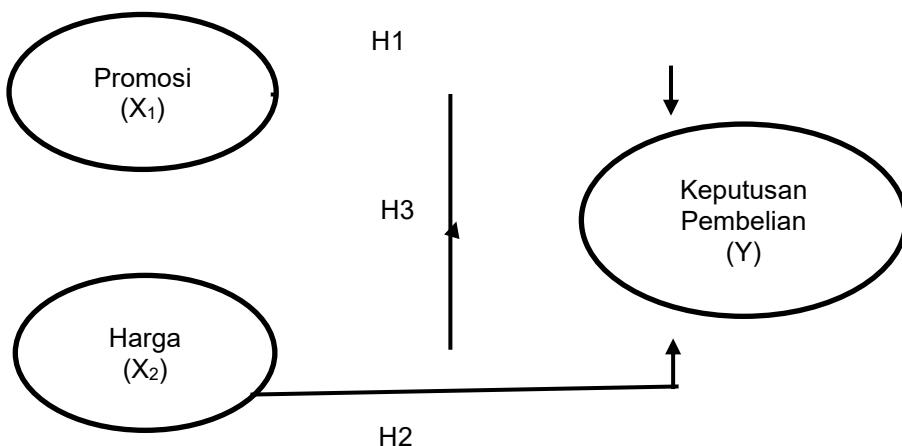
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual (Indrasari, 2019). Proses ini menunjukkan keterlibatan aktif konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk. Keputusan pembelian juga dipahami sebagai proses mencari informasi, menilai, serta membandingkan produk atau merek tertentu untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen (Nurliyanti et al., 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian mencakup pemilihan jenis produk, kualitas, jumlah yang dibutuhkan, serta cara pembelian yang akan digunakan (Devi & Fadli, 2023). Selain itu, keputusan pembelian melibatkan tahapan yang lebih rinci, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menunjukkan perilaku pascapembelian berupa rasa puas atau tidak puas terhadap produk (Satria, 2023). Keputusan ini juga mencerminkan pertimbangan konsumen mengenai produk, baik dibeli secara langsung maupun tidak langsung (Maryati & Khoiri.M, 2022).

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses menyeluruh yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan akhir. Terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku sesudah pembelian (Indrasari, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang dapat diujinya kebenarannya (Ridhahani, 2020). Hipotesis berfungsi untuk memprediksi keterkaitan antar variabel dan biasanya disusun berdasarkan teori, penelitian terdahulu, atau pengalaman awal. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elhanief Tour and Travel Banda Aceh (Ikhsan & Refi, 2022). Selain itu, harga juga memiliki peran penting, di mana penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah di PT Odifa Jelajah Dunia (Setiawan & Yulianto, 2022). Selanjutnya, penelitian di PT Prima Tour and Travel membuktikan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah (Nautika et al., 2025).



Gambar 1. Kerangka Berpikir Riset

Sumber: Data yang diolah penulis (2025)

- Hipotesis 1 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.
- Hipotesis 2 : Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.
- Hipotesis 3 : Diduga promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh jamaah umroh yang telah melakukan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok pada periode bulan Januari – April tahun 2025 sebanyak 435 jamaah, sedangkan penentuan sampel dalam penelitian ini memakai rumus Slovin (Soesana et al., 2023) dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$
$$n = \frac{435}{1 + (435 \times 0,05^2)} = \frac{435}{1 + 1,0875} = \frac{435}{2,0875} = 208,4$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (435 jamaah)

e = Tingkat kesalahan atau *margin of error* (0,05)

Perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus *Slovin* menghasilkan jumlah sampel sebanyak 208,4 responden, yang kemudian dihasilkan menjadi 208 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data didapatkan melalui penyebaran luesioner menggunakan Google Forms yang memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan mereka secara daring dengan skala *likert* 1-5 sebagai alat ukur persepsi responden. Dalam penelitian ini, penjabaran untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan terdiri dari sangat setuju dengan bobot 5, setuju dengan bobot 4, cukup setuju dengan bobot 3, tidak setuju dengan bobot 2, dan sangat tidak setuju dengan bobot 1.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diperoleh melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara statistik dengan bantuan SPSS versi 25 for Windows. Analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen, yaitu keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok

a = Konstanta (intercept) dari garis regresi

b1 = Koefisien regresi yang mengukur pengaruh variabel promosi

b2 = Koefisien regresi yang mengukur pengaruh variabel harga

X1 = Variabel independen 1, yaitu promosi

X2 = Variabel independen 2, yaitu harga

Variabel Operasional

Promosi dan harga merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependennya. Indikator serta kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun sesuai dengan tabel di bawah ini:

Tabel 3. Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Kuesioner
Promosi (Variabel X ₁) (Feky Reken et al., 2024)	Frekuensi Promosi	<ul style="list-style-type: none">Saya sering melihat promosi Ventour Travel melalui media sosial, brosur, atau pesan WhatsAppVentour Travel secara periodik menghubungi saya kembali untuk menawarkan paket umroh atau haji yang relevan dengan kebutuhan saya
	Kualitas Promosi	<ul style="list-style-type: none">Informasi promosi dari Ventour Travel disampaikan secara jelas, lengkap, dan mudah dipahamiMateri promosi Ventour Travel terlihat profesional, menarik, dan mengikuti tren komunikasi saat ini
	Kuantitas Promosi	<ul style="list-style-type: none">Saya sering menemukan promosi Ventour Travel di berbagai media <i>online</i> maupun <i>offline</i>Saya selalu mendapatkan informasi promo terbaru dari Ventour Travel menjelang musim keberangkatan umroh atau haji
	Waktu Promosi	<ul style="list-style-type: none">Saya menerima informasi promosi dari Ventour Travel jauh sebelum periode keberangkatan umroh atau haji dimulaiSaya merasa terbantu ketika Ventour Travel mengingatkan promo saat kuota keberangkatan hampir penuh
	Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi	<ul style="list-style-type: none">Saya merasa isi promosi dari Ventour Travel sesuai dengan minat dan kebutuhan saya dalam memilih layanan umroh atau hajiPromosi Ventour Travel menurut saya relevan dengan harapan saya sebagai calon jamaah
Harga (Variabel X ₂) (Manglo et al., 2020)	Keterjangkauan Harga	<ul style="list-style-type: none">Saya merasa harga paket umroh atau haji yang ditawarkan oleh Ventour Travel Depok sesuai dengan kemampuan keuangan sayaSaya menganggap harga paket umroh atau haji dari Ventour Travel Depok terjangkau karena tersedia pilihan pembayaran secara bertahap
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none">Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sesuai dengan kualitas fasilitas yang disediakan, seperti hotel, transportasi, dan lokasi yang mendukung ibadah

		<ul style="list-style-type: none"> • Saya menilai harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sebanding dengan kualitas konsumsi dan perlengkapan ibadah yang disediakan
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sepadan karena saya mendapat pendampingan dari pembimbing yang sudah berpengalaman • Saya merasakan kemudahan dan kenyamanan selama menjalankan ibadah, yang membuat harga paket Ventour Travel terasa sepadan
	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih Ventour Travel karena harga paket umroh atau hajinya lebih kompetitif dibanding penyedia jasa lainnya • Saya merasa harga Ventour Travel Depok sesuai dengan kemudahan layanan yang saya dapatkan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan
Keputusan Pembelian (Y) (Indrasari, 2019)	Pengenalan Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> • Saya merasa sudah saatnya menunaikan ibadah umroh atau haji sebagai bagian dari kewajiban spiritual saya • Saya menyadari pentingnya memilih penyedia layanan umroh atau haji yang terpercaya agar ibadah berjalan lancar dan khusyuk
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mencari informasi tentang Ventour Travel melalui website resmi, media sosial, atau promosi digital lainnya sebelum memutuskan menggunakan jasanya • Saya membaca dan memahami informasi yang disediakan Ventour Travel tentang biaya, jadwal keberangkatan, dan fasilitas dalam program umroh atau haji
	Pengevaluasian Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Saya telah membandingkan beberapa penyedia travel umroh dan memilih Ventour Travel karena penjelasan biaya dan fasilitasnya lebih jelas dan transparan • Setelah membandingkan layanan dari beberapa travel, saya merasa Ventour Travel paling unggul dalam proses administrasi, pelayanan keberangkatan, dan pendampingan ibadah
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Saya memilih Ventour Travel karena saya menilai mereka unggul dalam proses administrasi, pelayanan keberangkatan, dan pendampingan ibadah • Saya memutuskan memilih Ventour Travel karena mereka menyediakan pilihan pembayaran paket secara bertahap atau dicicil
	Perilaku Sesudah Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berencana kembali menggunakan jasa Ventour Travel untuk ibadah umroh atau haji berikutnya di masa depan • Saya merasa puas dengan pelayanan Ventour Travel dan bersedia merekomendasikannya kepada keluarga atau teman

Sumber: Data yang diolah penulis (2025)

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Karateristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, serta jumlah pendapatan. Tabel berikut menyajikan penjelasan lebih rinci mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4. Karateristik Responden

Karakteristik	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	114 orang	54,8%
	Perempuan	94 orang	45,2%
	Total	100 orang	100%
Usia	17 - 24 Tahun	5 orang	2,4%
	25 - 32 Tahun	74 orang	35,6%
	33 - 40 Tahun	66 orang	31,7%
	41 - 48 Tahun	37 orang	17,8%
	49 – 56 Tahun	21 orang	10,1%
	≥ 57 Tahun	5 orang	2,4%
	Total	100 orang	100%
Pekerjaan Responden	Pegawai Negeri Sipil	30 orang	14,4%
	Karyawan Swasta	83 orang	39,9%
	Wirausaha	40 orang	19,2%
	Pelajar / Mahasiswa	16 orang	7,7%
	Ibu Rumah Tangga	36 orang	17,3%
	Lainnya	3 orang	1,4%
	Total	100 orang	100%
Pendidikan Terakhir Responden	SD/Sederajat	-	-
	SMP/Sederajat	-	-
	SMA/SMK	104 orang	51,4%
	Diploma	22 orang	10,6%
	S1	68 orang	32,7%
	S2	11 orang	5,3%
	S3	-	-
	Total	100 orang	100%
Jumlah Pendapatan Responden	< Rp1.000.000	-	-
	Rp1.000.000 s/d Rp2.499.999	-	-
	Rp2.500.000 s/d Rp3.999.999	32 orang	16,8%
	Rp4.000.000 s/d Rp5.499.999	82 orang	39,4%
	Rp5.500.000 s/d Rp6.999.999	45 orang	21,6%
	Rp7.000.000 s/d Rp8.499.999	21 orang	10,1%
	Rp8.500.000 s/d Rp9.999.999	12 orang	5,8%
	≥ Rp10.000.000	12 orang	5,8%
	Total	100 orang	100%

Sumber: Data yang diolah penulis (2025)

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah suatu pertanyaan dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Wiwin Sri Hidayat et al, 2019).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0,579	0,136	Valid
X _{1.2}	0,534	0,136	Valid
X _{1.3}	0,548	0,136	Valid
X _{1.4}	0,561	0,136	Valid
X _{1.5}	0,637	0,136	Valid
X _{1.6}	0,521	0,136	Valid
X _{1.7}	0,568	0,136	Valid
X _{1.8}	0,432	0,136	Valid
X _{1.9}	0,561	0,136	Valid
X _{1.10}	0,500	0,136	Valid
X _{2.1}	0,543	0,136	Valid
X _{2.2}	0,575	0,136	Valid
X _{2.3}	0,627	0,136	Valid
X _{2.4}	0,657	0,136	Valid
X _{2.5}	0,603	0,136	Valid
X _{2.6}	0,551	0,136	Valid
X _{2.7}	0,560	0,136	Valid
X _{2.8}	0,511	0,136	Valid
Y _{1.1}	0,435	0,136	Valid
Y _{1.2}	0,429	0,136	Valid
Y _{1.3}	0,560	0,136	Valid
Y _{1.4}	0,611	0,136	Valid
Y _{1.5}	0,608	0,136	Valid
Y _{1.6}	0,524	0,136	Valid
Y _{1.7}	0,511	0,136	Valid
Y _{1.8}	0,597	0,136	Valid
Y _{1.9}	0,478	0,136	Valid
Y _{1.10}	0,485	0,136	Valid

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel.5 diketahui bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner yang berjumlah 28 butir pada variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu (0,136). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu item pernyataan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi dan stabilitas dalam memberikan hasil (Wiwin Sri Hidayat et al, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

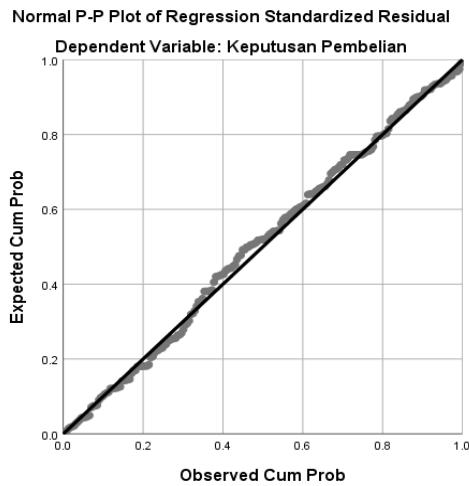
No	Variabel	Alpha Cronbach	R Hitung	Keterangan
1	Promosi	0,737	0,60	Reliabel
2	Harga	0,718	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,709	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2025)

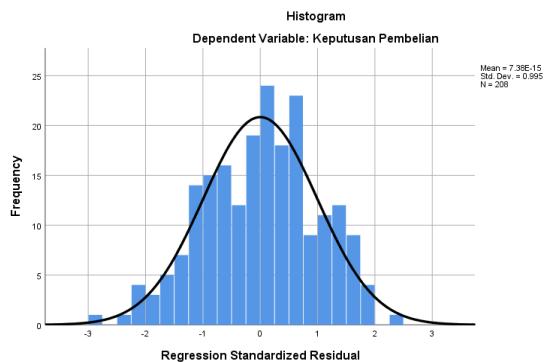
Berdasarkan Tabel.6 diketahui bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen yang dipakai untuk menilai promosi, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data dengan skala interval, ordinal, maupun rasio. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode parametrik, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah data harus berdistribusi normal (Fitri et al., 2023).



Gambar 2. Output Probability Plot



Gambar 3. Output Histogram

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

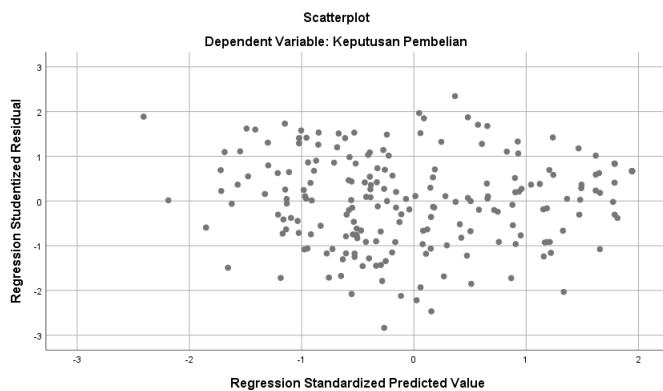
Tests of Normality			
	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0.045	208	.200*
*. This is a lower bound of the true significance			
a. Lilliefors Significance Correction			

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan gambar output probability plot menunjukkan bahwa titik-titik data yang mengikuti garis diagonal dengan rapat dan teratur, pada output histogram menunjukkan kurva menyerupai lonceng yang simetris, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Berdasarkan Tabel.7 hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tidak terdapat inkonsistensi pada variasi residual antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada gejala heteroskedastisitas, dalam mendeteksiya dapat menggunakan grafik *scatterplot*. Teknik Glejser yakni salah satu teknik terbaik untuk menemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Teknik Glejser dianggap lebih realistik dan objektif (Indartini & Mutmainah, 2024).



Gambar 4. Output Scatter Plot

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	4.262	0.000
	Promosi	-0.591	0.555
	Harga	-0.806	0.421

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan gambar.3 *Output Scatter Plot* yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan Tabel.8 hasil output SPSS menggunakan teknik glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi senilai 0,555 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan di variabel harga senilai 0,421 yang berarti lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tidak terjadi korelasi yang sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan hubungan yang sempurna diantara variabel bebas (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

1	Model	Coefficientsa	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Promosi	0.627	1.594
	Harga	0.627	1.594

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel.9 diketahui bahwa hasil analisis uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan presentasi nilai VIF sebesar $1,594 < 10,0$ sedangkan nilai tolerance sebesar $0,627 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan tinggi rendahnya atau kuat lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	0.533	0.529	3.14057
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (2025)

. Berdasarkan Tabel.10 diketahui bahwa nilai (R) sebesar 0,730, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu promosi dan harga, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian kuat. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut (Indartini & Mutmainah, 2024), nilai tersebut berada pada kisaran 0,60–0,799, sehingga termasuk pada kategori kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi pada regresi linier berganda ditentukan berdasarkan besar kecilnya nilai *Adjusted R square* (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	0.533	0.529	3.14057
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel.11 diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,3%. Dengan kata lain, kedua variabel ini mampu menerangkan sebagian besar variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari promosi dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda, juga dikenal sebagai *multiple linear regression*, digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat variabel dependen. Persamaan umum untuk regresi linier berganda, sebagai berikut (Fitri et al., 2023).

Tabel 12. Hasil Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a			
Model	B	Std. Error	
	(Constant)	5.900	1.594
1	Promosi	0.453	0.058
	Harga	0.393	0.069

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel.12 diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 5.900 menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) tidak berubah atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 5.900 satuan. Ini menunjukkan nilai dasar dari keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0.453 menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.453 dengan asumsi tidak ada perubahan dari faktor lain. B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.393 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin variabel harga, maka nilai harga bertambah sebesar 0.393. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga bisa dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, yaitu menilai apakah variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen ataukah pengaruh tersebut terjadi secara kebetulan dalam sampel (Muhid, 2019).

Tabel 13. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
	(Constant)	3.701	0.000
1	Promosi	7.761	0.000
	Harga	5.707	0.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (2025)

a. Promosi (X_1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel.13, diketahui bahwa variabel promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. $0,000 < 0,05$; t hitung $7,761 > t$ tabel $1,972$), sehingga H1 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya pada PT Prima Tour and Travel (Nautika et al., 2025), PT Odifa Jelajah Dunia (Setiawan & Yulianto, 2022), dan PT Indo Citra Tamasya Jakarta (Bicky et al., 2023). Responden memberikan skor tertinggi pada aspek kejelasan dan ketepatan promosi, meskipun kuantitas dan frekuensi promosi masih dinilai rendah. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas promosi melalui berbagai media agar lebih efektif mendorong keputusan pembelian.

b. Harga (X_2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel.13, diketahui bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. $0,000 < 0,05$; t hitung $5,707 > t$ tabel $1,972$), sehingga H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian pada PT Alifah Tour Bogor (Toni Endaryono & Ekawati, 2023), Travel Abdillah Kampus Baru UHO Kendari (Samarinda et al., 2024), serta PT Asafa Global Wisata (Amal et al., 2025). Responden memberi skor tertinggi pada indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian dengan kemampuan konsumen, meskipun sebagian menilai kualitas fasilitas dan skema pembayaran belum sepenuhnya sepadan dengan harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan Ventour Travel relatif terjangkau dan mendukung

keputusan pembelian, meski masih perlu penyesuaian pada aspek fasilitas dan fleksibilitas pembayaran.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model terhadap variabel terikat secara keseluruhan (Kusaeri et al., 2021).

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		df	Mean Square	F	Sig.
1	2309.259	2	1154.629	117.064	000 ^b
	2021.957	205	9.863		
	4331.216	207			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi					

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel.14, diketahui bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung $117.064 > F$ tabel $3,04$; $sig. 0,000 < 0,05$), sehingga H_1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Andriani et al., 2023), (Dwi Rahma Fitria, 2024), dan (Nautika et al., 2025) yang menunjukkan bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Indikator pengenalan kebutuhan dan perilaku pasca pembelian memperoleh skor tertinggi, menegaskan kesadaran spiritual konsumen serta loyalitas dalam merekomendasikan Ventour Travel. Namun, indikator pencarian informasi dan skema pembayaran masih rendah, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi serta menonjolkan fleksibilitas pembayaran agar dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih layanan umroh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa promosi dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Secara umum diketahui bahwa promosi, harga dan keputusan pembelian memiliki persepsi yang baik dimata responden.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, atau kelengkapan fasilitas perjalanan, yang dalam penelitian ini belum diteliti. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian dan meningkatkan relevansinya. Selain itu, jumlah responden sebaiknya diperluas dengan melibatkan partisipan dari berbagai latar belakang agar data yang diperoleh lebih representatif. Peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode kualitatif atau gabungan (mixed methods) sehingga hasil penelitian tidak hanya terbatas pada data kuantitatif, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Al-Khairi, M., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Smeva Holiday Cabang Kampar. *Jurnal Pabean*, 3(2), 473–486.
- Amal, M. I., Latief, B., Aksan, M., Mahmud, A., & Kalla, R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Agen Travel pada PT. Asafa Global Wisata . *JIMBE Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 123–140.
- Andriani, D. A., Arun, A. A. A., Arianty, S., Ayu, G., & Suwintari, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent *The Influence of Promotions*

and Prices on Purchasing Decisions through Online Travel Agents. Jurnal Pariwisata Dan Bisnis), 02(9), 1938–1949. <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i9>

- Bicky, D., Kartini, R. A., & Adrial. (2023). Pengaruh Promosi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pembelian Paket Umroh Di PT. Indo Citra Tamasya JAKARTA. *Jurnal Wisata Muh, variable X*, 3.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Dwi Rahma Fitria, M. H. dan S. S. (2024). Peran Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pasa Pt. Boss Trans Tour And Travel. *Journal of Economic, Bussiness and Accounting*, 7, 14.
- Feky Reken, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Lia Suprihartini, Adi Masliardi, Ni Kadek Dessy Hariyanti, & Muh. Risal Tawil. (2024). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Mohamad Gita Indrawan (ed.); Edisi Pert). CV. Gita Lentera.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Aziz, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., HUatgaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian. In Ronal Watrianthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (Edisi Pert). Yayasan Kita Menulis. <https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa %2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf>
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 297–308.
- Himpuh.or.id. (2025). *Alami Peningkatan, Jumlah Jemaah Umrah Capai 6,5 Juta di Kuartal Pertama Tahun 2025*. <https://himpuh.or.id/blog/detail/2519/alami-peningkatan-jumlah-jemaah-umrah-capai-65-juta-di-kuartal-pertama-tahun-2025>
- Ikhsan, & Refi, T. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Jamaah Umrah Perusahaan Elhanief Tour and Traveldi Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i2.44>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda (Hartirini Warnaningtyas (ed.)). (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pertama).
- Kurniawan. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(Xx), 1–45.
- Kusaeri, A., Quddus, A., & Zayadi. (2021). *Statistik Penelitian*. Sanabil.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Seri Suriani. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja (H. Remmang, M. Said, & Arwini Puspita (eds.)). CV. Berkah Utami.
- Maryati, & Khoiri.M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Muamar. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9, 2.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*. Zifatama Jawara.
- Nautika, U. L., Astuti, D., & Solehudin, D. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada PT Prima Tour And Travel
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nurliyanti, Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2). <https://doi.org/10.33061/jehu.v2i3.6867>

- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Putri, A. R. D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Target Penjualan Pada UD. Barokah D&A Chicken Farm. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 44–54. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.2023>
- Ridhahani. (2020). Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula (Ahmad Juhaidi (ed.); Edisi Pert). Pascasarjana.
- Rizkiana, C., & Nati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/sisi.v18i2.2297>
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *The Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Samarinda, W. O. M., Basso, M. N. A., & Lajaria3, R. T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Travel Abdillah Kampus Baru Uho Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 5(2), 223–231. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v5i2.698>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Setiawan, F. J., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian paket Umrah PT Odifa Jelajah Dunia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10(No. 10), 5.
- Soesana, A., Hani Subakti, Karwanto, A. F., Sony Kuswandi, Lena Sastri, I. F., & Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, H. L. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Toni Endaryono, B., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji Pt. Alifah Tour Cabang Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 56–64. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.72>
- Ventour.co.id. (n.d.). Ventour. Retrieved August 18, 2025, from <https://www.ventour.co.id/karir-ventour/>
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wiwin Sri Hidayat at al. (2019). *Pengolahan Data Dengan SPSS* (W. S. Hidayati & Ashlihah (eds.)). Erhaka Utama.

Active Submissions

ACTIVE **ARCHIVE**

ID	MM-DD SUBMIT	SEC	AUTHORS	TITLE	STATUS
4052	02-18	ART	Abdullah	DINAMIKA MINAT BELI KONSUMEN: PERAN KUALITAS PRODUK DAN...	Awaiting assignment
7113	10-10	ART	Zakirah, Abdullah	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN...	Awaiting assignment
7112	10-10	ART	Siregar, Abdullah	PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP...	Awaiting assignment
7114	10-10	ART	Istiqomah, Abdullah	PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN...	Awaiting assignment

1 - 4 of 4 Items