

ABSTRACT

This study aims to find out about the perception of price, place and promotion to the purchasing decision of Special Hajj in the PT Cahaya Pilihan Tour and Travel. The method used in this study is a descriptive analysis of the methods of data collection through literature and questionnaires. From the results of this research is that the purchasing decisions by customers Hajj is influenced by several things in between perceptions price, place and promotion.

Currently customers who sign a Special Hajj Plus in PT Cahaya Pilihan about 60 people, This customer are the respondents in this research. Least registrant of special Hajj in PT Cahaya Plihan very far from the expectations of management that is the phenomenon under study by researchers to conduct research. In conducting the study researchers used multiple variables deemed most marketing services related to the PT Cahaya Pilihan Tour and Travel.

The results showed that perceptions of price affect purchasing decisions, place and promotion does not affect the purchase decision, but the perception of price, place and promotion jointly influence purchasing decisions.

Keywords: Perceptions of Price, Place, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang persepsi harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian haji khusus pada PT Cahaya Pilihan Tour & Travel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam keputusan pembelian haji oleh pelanggan di pengaruhi oleh beberapa hal di antaranya persepsi harga, tempat dan promosi.

Saat ini pelanggan yang mendaftar haji khusus di PT Cahaya Pilihan sebanyak 60 orang, para pelanggan inilah yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedikitnya pendaftar haji pada PT Cahaya Pilihan yang sangat jauh dari harapan manajemen inilah yang menjadi fenomena yang diteliti oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan beberapa variabel pemasaran jasa yang dianggap paling berkaitan dengan PT Cahaya Pilihan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian, tempat dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian tetapi persepsi harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Persepsi Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.