



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/05/2024
 Reviewed : 04/06/2024
 Accepted : 24/06/2024
 Published : 25/06/2024

Elvira Putri
 Fathurohman¹

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STAR ENTERPRISE (WEDDING ORGANIZER)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Star Enterprise (wedding organizer). Sampel penelitian ini berjumlah 100. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana nilai $t_{hitung} 2,850 > t_{tabel} 1,950$ dan angka signifikansi $0,005 < 0,05$, promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana $t_{hitung} 1,962 > t_{tabel} 1,950$ dan angka signifikansi $0,053 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji f) menunjukkan kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Star Enterprise. Sedangkan hasil analisa koefisiensi korelasi yang didapatkan diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian konsumen sebesar 86,3% dan sisanya 13,7% yang tidak dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen

Abstract

Competition is increasingly fierce in the domestic and international markets, especially for decoration companies, there is a significant increase in competition. The purpose of this research is to determine the influence of service quality, promotion and price perception on consumer purchasing decisions for Star Enterprise (Wedding Organizer). In this research, the author uses a quantitative approach. The data obtained will be analyzed further. This study consists of three independent variables: service quality, promotion, price perception and one dependent variable: consumer purchasing decisions. Based on the research results, it can be concluded that promotions, with a contribution of 0.53%, do not significantly influence consumer purchasing decisions. Therefore, the analysis results show that promotion (X2) does not have a significant but weak influence on consumer purchasing decisions (Y) at Star Enterprise. On the other hand, if the variables of service quality (X1), promotion (X2), and price perception (X3) are combined simultaneously, the results will be positive. Consumer purchasing decisions (Y) at Star Enterprise are strongly influenced by the three variables simultaneously, with a contribution of 86.3%. As much as 13.7% is influenced by other variables which are not included in this research model, such as brand image, product quality, location, and other factors.

Keywords: Service Quality, Promotion, Price Perception, Purchasing Decisions, Consumers

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di pasar domestik dan internasional, khususnya untuk perusahaan dekorasi, ada peningkatan yang signifikan dalam persaingan. Perusahaan

¹ Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia
 email: elviraputrifathurohman@gmail.com¹

harus memahami karakteristik konsumen dan bagaimana memuaskan konsumen jika perusahaan ingin tetap kompetitif dan bertahan. Perusahaan dapat memengaruhi pelanggan yang akan menggunakan jasa mereka dengan mengetahui bagaimana perilaku vendor selama proses memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, bisnis jasa cukup menguntungkan jika dikelola dengan baik dan benar karena bisnis ini lebih cenderung bergantung pada kemampuan atau keterampilan yang dimiliki pengusaha, sehingga yang ditawarkan adalah bisnis jasa yang dimiliki oleh Star Enterprise. Star Enterprise merupakan perusahaan vendor dekorasi pernikahan yang berdiri sejak 2001, namun vendor ini tidak hanya menjual dekorasi pernikahan saja tetapi bisa mencakup keseluruhan dalam paket dekorasi pernikahan yaitu seperti tempat, makanan, penyelenggara pernikahan (wo planner), tata rias dan busana, pembawa acara, dan hiburan.

Dalam bisnis penyelenggara pernikahan, perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan pandangan yang banyak digunakan oleh konsumen setiap tahun serta pandangan gaya hidup yang semakin modern diminati oleh calon konsumen pernikahan dengan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Menurut Liu et al., (2022) tidak hanya mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan secara keseluruhan, secara signifikan mempengaruhi kebiasaan konsumen, tetapi juga mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pada tingkat individu dan kelompok. Keputusan pembelian konsumen semakin penting untuk konsumsi online dan offline, termasuk evaluasi dan ulasan online.

Pada keputusan pembelian konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang baik dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, baik dari segi keuangan maupun non-keuangan.

Alasan penting promosi sebagai sarana informasi umum tentang suatu bisnis kepada konsumen melalui pameran berpengaruh dalam kualitas pelayanan menjadi faktor alasan utama mengapa pameran sebagai persyaratan penting bagi bisnis. Menurut Bulantseva (2022) menunjukkan bahwa pameran memberikan kepentingan publik dengan mengharapkan keuntungan bagi perusahaan dari mitra dan pelanggan nyata dan potensial.

Persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi. Persepsi harga sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen. Ini mencakup cara konsumen melihat harga suatu produk atau layanan, apakah itu dianggap mahal, murah, atau wajar, serta bagaimana persepsi ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan tingkat kepuasan mereka setelah pembelian (Sinulingga, 2021). Memahami persepsi harga pada bisnis penyelenggara pernikahan dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga yang tepat dan komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi persepsi harga pelayanan dan menciptakan nilai yang diinginkan.

Begitu juga dengan penulis yang akan meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y1).

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang mereka peroleh akan dianalisis lebih lanjut. Kajian ini terdiri dari tiga variabel bebas (independent): kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga dan satu variabel terikat (dependent): keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan regresi linier, data yang diperoleh melalui skala likert terdapat lima poin berkisar dari sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1) dengan menggunakan IBM SPSS 25, dan kuesioner ini terdiri dari 4 variabel dengan total pernyataan 34 dan digunakan 100 sampling melalui 147 responden yang valid disebarkan selama satu bulan.

Penelitian ini dilakukan di Star Enterprise, terkait penelitian menggunakan metode pengambilan sampel adalah Accidental Sampling, jika seseorang bertemu dengan peneliti secara kebetulan dan menjadi konsumen, maka orang tersebut dapat dianggap sebagai sampel jika sumber datanya sesuai. Kriteria yang digunakan adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Star Enterprise (Wedding Organizer).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Pria	38	38.0
Wanita	62	62.0
Usia		
17 – 20 Tahun	2	2.0
21 – 25 Tahun	41	41.0
26 – 30 Tahun	33	33.0
31 – 35 Tahun	13	13.0
>36 Tahun	11	11.0
Pekerjaan		
PNS	38	38.0
Pegawai Swasta	39	39.0
Wiraswasta	23	23.0
Pendidikan		
SMP	1	1.0
SMA / K	38	38.0
DIPLOMA	27	27.0
S1/S2/S3	34	34.0

Sumber : SPSS 25 for windows, 2024 (diolah penulis)

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Wanita dengan jumlah 62 responden (62%). Secara umum, mayoritas responden berusia antara 17 hingga lebih dari 36 tahun, dengan jumlah 100 responden (100%). Dengan pekerjaan PNS berjumlah 38 responden (38%), Pegawai Swasta berjumlah 39 responden (39%), dan Wiraswasta berjumlah 23 responden (23%). Berdasarkan pengisian kuesioner, diketahui bahwa Pendidikan responden SMP berjumlah 1 responden (1%), SMA/K berjumlah 38 responden (38%), DIPLOMA berjumlah 27 responden (27%), dan S1/S2/S3 berjumlah 34 responden (34%) dengan keseluruhan jumlah 100 responden (100%).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. dengan pengujian menggunakan 34 pertanyaan. Hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

Tabel 2. . Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas

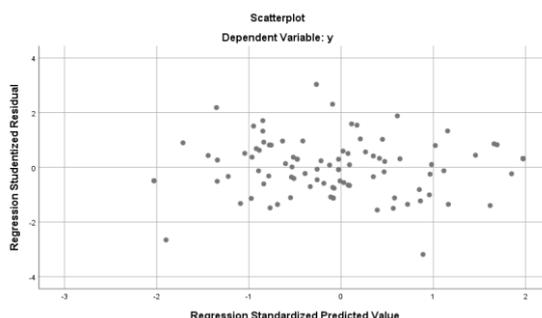
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61323122
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.058
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : SPSS 25 for windows, 2024 (diolah penulis)

Uji Kolmogorov-Smirnov ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$, dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi dengan taraf 5% atau 0,05. Nilai signifikansi 0,200 > 0,05 menunjukkan bahwa data residual memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi di atas 0,05. Analisis ini membuktikan bahwa persyaratan kenormalan data telah dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi yang digunakan untuk mengevaluasi apakah varians dari kesalahan (residuals) dalam sebuah model regresi berubah secara signifikan sepanjang nilai-nilai prediktor. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki varian yang tidak seragam. Jika pola titik terdistribusi tidak jelas dan jumlah sumbu Y kurang dari 0, maka masalah varian yang tidak seragam tidak ada.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 25 for windows, 2024 (diolah penulis)

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y terdistribusi dalam pola yang tidak jelas. Dari sini, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa model regresi tidak menunjukkan masalah varians yang tidak seragam.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan pada analisis regresi berganda yang mencakup dua atau lebih variabel bebas. Di sini, menghitung besarnya koefisien (r) digunakan untuk menghitung relevansi (kedekatan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas. Jika ada korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak ortogonal; jika ada, variabel independen tersebut dianggap ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi nol antara variabel independen.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

C	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	IF ^V
(Constant)	4.399	2.256			
Kualitas Pelayanan	.280	.098	.264	.309	3.239
Promosi	.316	.161	.199	.257	3.893
Persepsi Harga	.532	.129	.453	.221	4.521

Sumber : SPSS 25 for windows, 2024 (diolah penulis)

Hasil data di atas menunjukkan bahwa salah satu variabel yang menunjukkan gejala multikolinearitas juga dapat menunjukkan multikolinearitas. Nilai variabel inflasi faktor (VIF) dan toleransi biasanya menunjukkan hal ini. Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan (3,239), variabel promosi (3,893), dan variabel persepsi harga (4,521). Selain itu, nilai toleransi untuk variabel kualitas pelayanan (0,309), variabel promosi (0,257), dan variabel persepsi harga (0,221). Jika nilai VIF < 10,00 dan ketiga variabel tersebut ditoleransi, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah keempat variabel memiliki hubungan linier yang signifikan. Uji linieritas dengan taraf signifikansi 0.05 digunakan dalam SPSS versi 25. Jika nilai signifikansi linieritas kurang dari 0.05, maka keempat variabel tersebut dianggap memiliki hubungan linier.

Table 4. Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Konsumen *Kualitas Pelayanan	Linearity	1652.448	1	1652.448	168.480	.000
Keputusan Pembelian Konsumen * Promosi	Linearity	1657.513	1	1657.513	173.319	.000
Keputusan Pembelian Konsumen * Persepsi Harga	Linearity	1863.258	1	1863.258	254.556	.000

Sumber : SPSS 25 for windows diolah penulis, 2024

Terlihat dari hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 bahwa nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga adalah 0.000 lebih rendah dari 0.05, dan bahwa ada hubungan linier antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga. Hubungan ini dapat disimpulkan dengan asumsi linearitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas, maka regresi tersebut disebut regresi berganda. Karena setiap variabel bebas memiliki lebih dari satu variabel, pengujian regresi disebut regresi berganda. Menampilkan model regresi dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk menunjukkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari uji regresi linier berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.399	2.256	
	Kualitas Pelayanan	.280	.098	.264
	Promosi	.316	.161	.199
	Persepsi Harga	.532	.129	.453

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber : SPSS 25 for windows diolah penulis, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4.399 + (0,280X_1 + 0,316X_2 + 0,532X_3)$$

Berikut adalah penjelasan dari hasil regresi linear berganda diatas, berikut hasilnya:

- Hasil koefisien regresi pada (X1) menunjukan nilai sebesar 0,280, yang mana memiliki hubungan langsung antara (X1) dengan Keputusan Pembelian Kosumen (Y).
- Hasil koefisien regresi pada (X2) menunjukan nilai sebesar 0,316, yang mana memiliki hubungan langsung antara (X2) dengan Keputusan Pembelian Kosumen (Y).
- Hasil koefisien regresi pada (X3) menunjukan nilai sebesar 0,532, yang mana memiliki hubungan langsung antara (X3) dengan Keputusan Pembelian Kosumen (Y).

Uji F

Pengujian menggunakan Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi dapat digunakan sebagai model regresi linier berganda untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Star Enterprise.

Tabel 6. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1980.371	3	660.124	93.736	.000 ^b
	Residual	676.069	96	7.042		
	Total	2656.440	99			

- Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen
 - Predictors : (Constant), kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga
- Sumber : SPSS 25 for windows diolah penulis, 2024

Hasil regresi menunjukkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. H1 diterima, sedangkan Ho ditolak karena nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Star Enterprise. Hal ini sesuai dengan studi sebelumnya oleh (Wibawa & Wiyadi, M.M., 2008) dan (Setyarko, 2016) yang menemukan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk.

Uji T

Riset yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, SPSS digunakan untuk mengumpulkan inti yang dapat diambil. Pengaruh variabel dependen dan independen t diukur melalui uji t yang memiliki signifikansi perbandingan kurang dari 0,05.

Tabel 7. Uji T
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	1.950	.054
	Promosi	2.850	.005
	Persepsi Harga	1.962	.053
		4.142	.000

- Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen
- Sumber : SPSS 25 for windows diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji t dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil analisis tersebut dinyatakan

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,005 dengan batas signifikansi 0,05, sehingga 0,005 lebih besar dari 0,05 ($0,005 > 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima bahwa faktor kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Star Enterprise. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Star Enterprise; temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

(Saputro & Khasanah, 2016) dan (Cesariana et al., 2022), Kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Chandra & Tielung (2015) bahwa melalui kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas, akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen yang menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Variabel Promosi

Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh promosi. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan yang dimiliki oleh promosi $0,053 > 0,05$. Dengan demikian, 0,053 memiliki nilai batas signifikan di atas 0,05, pada penelitian ini kemampuan Star Enterprise melakukan promosi di tolak terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hipotesis kedua (H2). Dengan demikian penelitian diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang didukung oleh penelitian (Febriana, 2020) dan (Ardiansyah & Khalid, 2022) dengan begitu sangat di perlukannya penyesuaian pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif untuk lebih menarik perhatian konsumen secara langsung maupun tidak langsung yang artinya promosi tidak hanya di lakukan ketika sedang pameran saja secara langsung tetapi promosi harus di eksplorasikan sebagai alternatif layanan agar lebih menarik dan memahami persaingan tren yang mungkin mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai strategi promosi yang harus di terapkan oleh Star Enterprise untuk terus meningkatkan pemasaran yang mana, menurut Budiman Bancin et al (2024) semakin menarik strategi promosi maka semakin baik di benak konsumen.

Variabel Persepsi Harga

Dengan tingkat signifikansi 0,000 dan batas signifikansi 0,05, hasil uji t untuk variabel persepsi harga adalah $0,000 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3), bahwa variabel persepsi harga memengaruhi pilihan konsumen Star Enterprise. Diakui bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan konsumen Star Enterprise, hasil dari penelitian diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Senggetang et al., 2019) dan (Suhardi et al., 2020). Persepsi konsumen tentang harga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, maka persepsi harga mempunyai pengaruh yang kuat kepada keputusan konsumen dalam pembelian (Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017).

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi ditentukan melalui Presentase masing-masing variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada output model ringkasan dari hasil analisis regresi linear berganda.

Table 7. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r table	Kesimpulan
Simultan	.863	Sangat Kuat	74,5	0.196	Signifikan

Gambar 8. Uji Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: SPSS 25 for windows diolah penulis, 2024

Dengan menggunakan SPSS 25, nilai korelasi parsial dan koefisien determinasi ditemukan. Diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga simultan adalah 0,863. Menunjukkan hubungan signifikan

antara keputusan konsumen di Star Enterprise tentang variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga. Keanekaragaman keputusan pembelian konsumen sebesar 86,3% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 86,3%. Variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini, seperti citra merek, kualitas produk, lokasi, dan faktor lainnya yang memengaruhi 13,7% dari presentase tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi, dengan kontribusi sebesar 0,53%, tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh secara signifikan tetapi lemah terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Star Enterprise. Sebaliknya, jika variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan persepsi harga (X3) digabungkan secara bersamaan, maka hasilnya akan menjadi positif. Keputusan pembelian konsumen (Y) di Star Enterprise sangat dipengaruhi oleh ketiga variabel secara bersamaan, dengan kontribusi sebesar 86,3%. Sebesar 13,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini, seperti citra merek, kualitas produk, lokasi, dan faktor lainnya.

Dari hasil penelitian yang telah di uraikan di atas maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Star Enterprise (wedding organizer)
 1. Terus tingkatkan lagi kualitas pelayanan dengan pelatihan staf dan fokus pada pengalaman pelanggan yang memuaskan.
 2. Rancang strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan vendor terkait
 3. Tetap kompetitif dengan menetapkan harga yang sesuai dengan pasar dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan memperluas lagi jangkauan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen Star Enterprise (wedding organizer) bukan hanya mengenai kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga saja seperti melakukan studi antar Star Enterprise (wedding organizer) dan pesaingnya untuk mengavaluasi keunggulan, atau meneliti lebih lanjut tentang pengaruh faktor-faktor kontekstual (tren industri pernikahan, budaya lokal kebiasaan konsumen dan lain sebagainya)

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. http://perpustakaan.stikim.ac.id/slims/index.php?p=show_detail&id=13690
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Aulawi, H. (2016). Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(41), 93–116.
- Awaliyah, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3972–3975.
- Budiman Bancin, J., Eka Damayanti, N., Aprilita, A., & Josefina Novalina Banurea, J. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Peran Mediasi Citra Merk di McDonald's Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(4), 392–413. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i4.51251>
- Bulantseva, L. (2022). Exhibition Activity of Transport Companies in Formalized Approach to Assessing the Exhibitor's Success in Exhibition. *Transportation Research Procedia*, 61, 4–11. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.01.002>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena. *Jurnal EMBA*, 3(3), 959–970. <https://doi.org/2303-11>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Fajri, A., Kournikofa, D., & Haerudin. (2023). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 15–21. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.1568>
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.
- Husin, R., Elina, M., & Maharani, T. P. (2021). Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.24967/feb.v1i1.1417>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.
- Ing, I., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Influence Of Price, Location And Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2681–2691. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.568>
- Kanda, A. S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Study Kasus Dadi Cellular. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 103–113.
- Kotler, & Amstong. (2012). *Principles of Marketing*. 1–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. <https://id.scribd.com/document/508308960/Manajemen-Pemasaran-Edisi-13-Jilid-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (15th ed., Vol. 22)*.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>
- Liu, J., Ai, S., Du, R., & Brugha, C. M. (2022). Analysis of commodity traceability service effects on the purchase behavior of consumers using an evolutionary game model. In *Data Science and Management (Vol. 5, Issue 4, pp. 175–186)*. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.08.003>
- Liu, L., Fang, J., Li, M., Hossin, M. A., & Shao, Y. (2022). The effect of air pollution on consumer decision making: A review. *Cleaner Engineering and Technology*, 9(December 2020), 100514. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100514>
- Memah, D., Tumbel, A., & Rate, P. V. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado Analysis Strategy Promotion, Price, Location, and Facilities on Purchase Decision House on Citraland Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1263–1273.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nurzavira, G. P., Iriani, S., & Manajemen, J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(02), 692–704.
- Parasuraman, A. ., Ziethaml, & V., & B. L. (1985). *SERVQUAL: A multiple item scale for*

- measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 62(1), 12–40.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. In Mc Graw.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rina Ayu Vildayanti, Ravindra Safitra Hidayat, Muhamad Jusmansyah, Yugi Setyarko, & Agus Sriyanto. (2024). Pengaruh Faktor Biaya, Faktor Pelayanan Dan Efektifitas Operasional Terhadap Performa Manajemen Logistik Perusahaan. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 141–153. <https://doi.org/10.51903/jupea.v4i1.2286>
- Rizkiana, C., Bekti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa wedding organizer. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 81. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i1.6260>
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i2.16670>
- Saputro, A., & Khasanah, I. (2016). Studi pada Floo Cafe Ungaran. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sinulingga. (2021). *Jurnal Ekobistek*. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 29(02), 17–30.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syakhnur, S. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo Di Kota Surabaya. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4).
- Wibawa, T., & Wiyadi, M.M., P. D. (2008). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 282. <https://eprints.ums.ac.id/81609/>
- Wifky Muharam & Euis Soliha, 2017. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*, 2014, 755–762.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>