

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, REPUTASI,  
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGGUNA JASA WEDDING AND EVENT  
ORGANIZER DI SURABAYA**

**Oleh**

**Sandra Oktaviana Pinaraswati**

**Faisal Amri**

*Sandra.oktaviana@unitomo.ac.id*

**Universitas Dr. Soetomo Surabaya**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa Wedding and Event Organizer di Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Wedding and Event Organizer di Surabaya sebanyak 35 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Berdasarkan hasil uji simultan (F) diketahui Harga, Promosi, Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan (2) Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa, (3) Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pelanggan.

**Kata Kunci : Harga, Promosi, Reputasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pengguna**

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha dewasa ini sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki

produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding - bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Harga juga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter ( Budiarto danTjiptono : 1997 ).

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. Pada dasarnya promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1997:205). 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. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, Willian J. Stanton memberikan definisi “ *Promotion is an exercise in information, persuasion and communication* “ ( Buchari Alma ,2002 : 135 ).

Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan disamping jasa atau produknya sendiri, Zeithaml ( 1988 ) mengemukakan 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.

Perusahaan jasa juga semakin menyadari peranan konsumen sangat penting dalam

menentukan masa depan perusahaan mereka. Definisi jasa atau *service* menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong ( 2004 : 276 ) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Persepsi konsumen mengenai *service* didefinisikan sebagai sesuatu yang khusus. Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan berkala adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk usaha jasa atau *service* yang belum

lengkap, tetapi apabila jasa atau *service* tersebut disajikan dengan pelayanan khusus secara berkala dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasa dari penyajian yang pernah dilakukan oleh pelaku usaha sejenis sebelumnya, maka pelayanan tersebut membuat pelanggan atau konsumen mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan sebelumnya. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *wedding and event organizer*, dengan alasan dan pertimbangan bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan sebuah *wedding and event organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu perhelatan pernikahan, *gathering*, ulang tahun maupun acara - acara lainnya, oleh karena itu perusahaan jasa seperti *wedding and event organizer* harus mengetahui bahwa setiap

konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda mengenai jasa atau *service* yang ditawarkan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bernama Master Winner yang bergerak di bidang jasa yang menangani berbagai macam *event*. Penelitian ini dikhususkan pada konsumen di wilayah Kota Surabaya. Dengan melakukan penelitian mengenai analisis strategi penetapan harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan jasa untuk meningkatkan jumlah konsumen, diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang *wedding and event organizer* dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen, dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

## **TINJAUAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Perilaku Konsumen**

Studi tentang perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam manajemen pemasaran. Para pemasar wajib memahami perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik, dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai, dan dapat memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Menurut Engel *et al.*, (2006) dalam (Sangadji, 2013: 7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013 : 151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari uang yang ditukar pelanggan atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 1998) :1). Keterjangkauan harga 2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3). Daya saing harga 4). Kesesuaian harga dengan manfaat. Apabila harga suatu produk di pasaran cukup tinggi, berarti hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut cukup baik dan merek produk di benak pelanggan cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak pelanggan.

### **Promosi**

Promosi merupakan kata adopsian dari bahasa Inggris yaitu *promote*, yang juga mengadopsi dari bahasa Yunani yaitu *promore*. Secara sederhana promosi dapat diartikan upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga mejadi dikenal oleh publik (Suryadi,

2006 : 61). Lupiyoad dan Hamdani (2008 : 120), mengemukakan perangkat promosi yang dikenal mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan atau tenaga penjualan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 235), yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber - sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Menurut Tjiptono (2001 : 221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan,

mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah (Kotler,1996:87): 1). Jangkauan promosi 2). Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3). Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

### **Reputasi Perusahaan**

Menurut Williamson (2010:54) mendefinisikan reputasi perusahaan adalah penilaian dari *stakeholder* terhadap perusahaan dilihat dari kinerja perusahaan. Indikator pembangun reputasi perusahaan Menurut Fomburn (1996:112) terdapat tiga indikator yang dapat membangun sebuah reputasi perusahaan sebagai tempat yang baik / layak dimata calon karyawan, yaitu: 1. Membangun Kepercayaan *Stakeholder*. Membangun kepercayaan *stakeholder* bisa berdasarkan dari pelayanan serta produk yang diberikan suatu

perusahaan. 2. Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. 3. Menimbulkan Perasaan Bangga. Seorang karyawan akan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan apabila perusahaan menghargainya.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Definisi tentang kualitas dapat berbeda - beda bagi masing - masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas

berdasarkan sudut pandang masing - masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut: 1. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (W. Edward Deming). 2. Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Philip B. Crosby). 3. Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M. Juran). Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Menurut Rambat Lupiyoadi - A. Hamdani (2010 : 182), terdapat lima indikator kualitas jasa, yaitu : 1. Berwujud (*Tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi. 2. Empati (*Emphaty*), syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. 3. Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. 5. Keyakinan (*confidence*), pengetahuan dan kesopanan karyawan sertakemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

### **Keputusan Pengguna jasa**

Keputusan pengguna jasa merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi 2010:200). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut

dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

#### 2. *Information Search* (Pencarian informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternative)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.

#### 4. *Purchase decisions* (Keputusan pembelian)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi

atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

#### 5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku setelah membeli)

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

### **HIPOTESIS**

1. Harga, promosi, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer*.
2. Harga, promosi, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer*.

3. Harga merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding And Event Organizer*.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis. Dimana hubungan tersebut bisa melalui hubungan korelasi atau saling berhubungan, atau untuk mengetahui sumbangan dari variabel satu ke variabel lainnya.

#### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Master Winner *Wedding and Event Organizer* yang telah menggunakan jasa Master Winner dengan jumlah 35 konsumen. Sampel Penelitian sebanyak 35 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampel

jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

### **Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan skala pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert.

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini : Variabel terikat adalah (Y) keputusan pengguna jasa dan Variabel Bebas (X), yang terdiri dari : Harga, promosi, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan

#### **A. Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel Harga ( $X_1$ )  
Harga merupakan penilaian konsumen tentang kelayakan harga atau jasa produk.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 1) Keterjangkauan harga 2)

Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **2. Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah: 1) Jangkauan promosi 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

#### **3. Variabel Reputasi perusahaan ( $X_3$ )**

Reputasi perusahaan adalah penilaian dari *stakeholder* terhadap perusahaan dilihat dari kinerja perusahaan. Indikator pembangun reputasi perusahaan yaitu:

- 1) Membangun kepercayaan *stackehoder*.
- 2) Meningkatkan kinerja perusahaan.
- 3) Menimbulkan perasaan bangga.

4. Variabel Kualitas pelayanan ( $X_4$ ) Dalam perusahaan jasa pelayanan menjadi salah satu keunggulan yang harus diutamakan karena jasa berhubungan erat dengan pelayanan. Kualitas pelayanan bersifat dinamis, yaitu berubah - ubah sesuai dengan tuntutan pelanggan. Indikator kualitas jasa, yaitu :

- 1) Berwujud (*Tangible*), penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi.
- 2) Empati (*Emphaty*), syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*), kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 4) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- 5) Keyakinan (*Confidence*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## **B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Keputusan pengguna jasa (Y) Merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah :

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
- 2) *Information Search* (Pencarian informasi). Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi alternative). Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.
- 4)

*Purchase decisions* (Keputusan pembelian). Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. 5). *Post Purchase Behavior* (Perilaku setelah membeli) Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

### **Teknik Analisis Data**

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis bertujuan menguji apakah tiap butir pertanyaan sah. Menurut Sugiyono (2016:134)

menyatakan bahwa bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

#### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y).  
Formula untuk regresi berganda  
sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

4. Koefisien Determinasi Berganda  
( $R^2$ )

5. Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian pengaruh simultan dengan Uji F Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan dengan derajat kesalahan 5 %.
- b. Pengujian pengaruh parsial dengan Uji t Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

#### 1. Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji hasil sebaran kuesioner kepada responden yang menyatakan layak atau valid atas item-item pernyataan yang disusun sebagai indikator-indikator variabel penelitian. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa koefisien korelasi seluruh item pernyataan

mempunyai nilai lebih dari 0,3. Ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* > 0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal (Priyatno, 2013:56). Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Dari hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

#### B. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka gejala multikolinearitas tidak terjadi. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinearitas. Dari hasil uji, semua variabel

mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**C. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas). Dari hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer*.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,100	,979		2,144	,035
Harga	,458	,142	,386	3,237	,002
Promosi	,352	,138	,312	2,555	,013
1 Reputasi		,165	,182	1,533	,029
Kualitas	,253				
Pelayanan	,297	,108	,292	2,741	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,100 + 0,458 X_1 + 0,352 X_2 + 0,253 X_3 + 0,297 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1). Konstanta (a) sebesar 2,100 menunjukkan besarnya keputusan penggunaan jasa yang tidak dipengaruhi oleh variabel harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), reputasi perusahaan (X<sub>3</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>4</sub>) nilainya

adalah 0 (nol) maka kepuasan penggunaan jasa sebesar 2,100. 2). Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,458, artinya adalah apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,458 satuan. 3). Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,352, artinya adalah apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,352 satuan. 4). Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan ( $X_3$ ) sebesar 0,253, artinya adalah apabila reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,253 satuan. 5). Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) sebesar 0,297 artinya adalah apabila reputasi perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1satuan maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,297 satuan. Koefisien bernilai positif berarti terjadi

hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan jasa.

### Koefisien Determinasi $R^2$

Analisis koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel harga ( $X_1$ ), promosi, ( $X_2$ ), reputasi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) dalam mempengaruhi variasi naik turunnya keputusan pengguna jasa (Y). Hasil nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Determinasi  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,785 <sup>a</sup>	,616	,796	,602	1,98566

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Promosi, kualitas pelayanan

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,616 atau 61,6%. Angka tersebut memberikan arti bahwa Keputusan Pengguna jasa dipengaruhi oleh harga, promosi, reputasi, dan kualitas pelayanan sebesar 61,6%.

Sedangkan 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

## Uji Hipotesis

### A. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel harga ( $X_1$ ), promosi, ( $X_2$ ), reputasi ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pengguna jasa ( $Y$ ). Diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18,932	4	4,733	2,900	,038 <sup>b</sup>
1 Residual	48,954	30	1,632		
Total	67,886	34			

Berdasarkan tabel 4.23 data pada kolom F diatas nilai  $F_{hitung}$  diperoleh nilai 2,900 dan bernilai positif, dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti “harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa”.

### B. Uji t

Dari hasil dari uji t, nilai signifikansi dari masing-masing variabel kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing variabel bebas ( Harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer*. Dari hasil tabel 1, yang memiliki nilai beta tertinggi dibandingkan variabel yang lain yaitu harga, sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer* adalah harga.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer*, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer*.

- 2) Hasil pengujian secara parsial (individu) dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer*.
- 3) Hasil pengujian analisis regresi linier berganda menyimpulkan bahwa variabel bebas harga berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer*.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk peningkatan keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer* disarankan sebagai berikut :

1. Perusahaan lebih mempertimbangkan lagi strategi-strategi apa yang akan ditempuh dalam melakukan peningkatan promosi, reputasi dan kualitas layanan yang nantinya akan memuaskan pelanggan. Misalnya

meningkatkan jangkauan promosi, meningkatkan kuantitas penayangan iklan di media promosi, meningkatkan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media, strategi membangun kepercayaan *stackeholder*, meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Perusahaan hendaknya lebih fokus pada harga, karena merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna jasa Master Winner *Wedding and Event Organizer*. Misalnya memperhatikan keterjangkauan harga yang diberikan oleh jasa Master Winner *Wedding* kepada pelanggan, berusaha memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk, membandingkan dengan harga pesaing, mengevaluasi kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh jasa Master Winner *Wedding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antyadika, B. E. (2012). Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang). *Skripsi*, 1, 1–72.
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada

- perusahaan yang melakukan initial public offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
- Ghanimata, F. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang. *Skripsi*, 1–54.
- Imam, Santoso. (2016). Kualitas produk dan layanan, p., dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal, H., & Manajemen, J.* (2016). *Jurnal Manajemen Teknologi Indonesian Journal for the Science of Management. Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.
- Iswayanti, I. P. (2010). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang 2010. *Universitas Stuttgart*, 1–63.
- Iswayanti, I. P., Parupalli, S. R., Nteli, A., Zafiri, M., Kolokytha, E., Loutrouki, S., Haryanto, R. A. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam oey surabaya. Fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang 2010. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1 (1), 607–618. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen king cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 1–9.
- Musay, F. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74236.
- Nurlaela, A. S. W. dan L. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pt fast food indonesia, Tbk (Studi Kasus pada KFC Cabang Transmart Cilandak). 54–65.
- Pamela, Montung1., Jantje, Sepang2, dan Decky, Adare3. (2015). Produk, P. K., Dan, K. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sam, U., & Manado, R. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Putro, S., Samuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813.

- Sembiring, I. (2014). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 755–764.
- Sholikah, Y., & Muhammad Edwar. (2013). Analisa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji kfc lamongan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Wijaya, W. (2017). Analisa pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen di yoshinoya galaxy mall surabaya. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2002), 581–594.
- Yulianto, A. D. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan kentucky fried chicken ( kfc ) surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1–15.