

**STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
WEDDING AND EVENT ORGANIZER
(Studi kasus di Mahkota *Wedding and Event Organizer*
Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

DYAH AYU KUSUMAWARDANI

NIM. C2A607052

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dyah Ayu Kusumawardani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607052

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : “ **STUDI MENGENAI KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA *WEDDING AND EVENT
ORGANIZER* “**

(*Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event
Organizer Semarang*)

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA

Semarang, 22 Februari 2011

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, DBA

NIP. 19550423 198003 1003

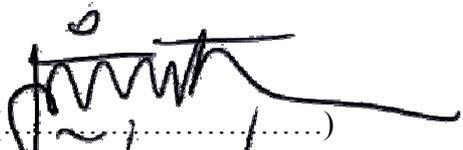
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Dyah Ayu Kusumawardani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607052
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **“STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING AND EVENT ORGANIZER* “**
(*Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang*)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 Maret 2011

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA

()

2. Drs. Harry Soesanto, MMR

()

3. Imroatul Khasanah, S.E., MM

()

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini saya, Dyah Ayu Kusumawardani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING AND EVENT ORGANIZER*** “ (Studi kasus di Mahkota *Wedding and Event Organizer* Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Februari 2011

Yang membuat pernyataan,

(Dyah Ayu Kusumawardani)

NIM : C2A607052

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

A person which never wrong means never done anything

(orang yang tidak pernah melakukan kesalahan berarti dia tidak pernah melakukan apa-apa)-

Sukses seringkali datang pada mereka yang berani bertindak dan jarang menghampiri penakut yang tidak berani mengambil konsekuensi

(Jawaharlal Nehru)

Bagian terbaik dari seseorang adalah perbuatan-perbuatan baik dan kasihnya yang tidak diketahui orang lain

(William Wordsworth)

Kurangi kebiasaan menggunjing karena akan menyebabkan tiga hal bencana, yaitu : doa tidak terkabul, amal baik tidak diterima, dan dosa akan bertambah

(Ali Bin Abi Thalib)

Skripsi ini kupersembahkan

untuk Mama dan Papaku semoga

hasil skripsi dan kelulusan ini

menjadi kado terindah dan

kebanggaan untuk kalian, love u

Dad...love you Mom.... ☺

ABSTRACT

This research aimed to investigate factors that could influence consumer buying decision concerning service of both wedding and event organizer. Used factors were price, promotion, company reputation and service quality that been hypothesized influence to buying decision of both wedding and event organizer services.

Analysis method used to analysing influence of price variable, promotion, reputation and service quality to buying decision was by using double regression analysis support by statistical SPSS for window version 16 and hypothesis examination which oriented to, when probability value < 0.05 therefore conclude that H_0 accepted and when Probability value > 0.05 therefore H_0 rejected.

Research result obtained that all of independent variable have positive and significant influence to the independent variable was buying decision. From statistical result of double regression analysis by using SPSS program assistance, regression equation of $Y = 0.536 X_1 + 0.187 X_2 + 0.319 X_3 + 0.410 X_4$. simultaneously price variable (X_1), promotion (X_2), company reputation (X_3) and service quality (X_4) reasonable to explain it binding variable, was buying decision because calculation F test coefficient about 28.106 and signification level < 0.05 was 0.000.

Keywords : price, promotion, company reputation, service quality and buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding and Event Organizer*** (Studi Kasus di Mahkota *Wedding and Event Organizer*)“ dengan tepat waktu.

Skripsi ini berisi penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap layanan jasa di Mahkota *Wedding and Event Organizer* Semarang. Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi perusahaan dan sebagai pengembangan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan berupa kritik dan saran.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA, DBA selaku dosen pembimbing yang sudah mau meluangkan waktu, begitu sabar membimbing penulis selama ini dan telah memberikan pelajaran yang berharga, saran, kritikan serta motivasi membangun dari bapak, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, M.Si. Selaku Dosen wali penulis.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala dedikasinya selama ini.
5. Orang tua penulis, papa Tj.Edi Wardana, S.H. dan mama Susana yang sudah merawat, membimbing, dan memotivasi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang dan perhatian mama papa selama ini, dukungan berupa materi, fasilitas sarana dan prasarana yang sudah diberikan, semoga hasil dari studi akhir ini bisa membanggakan mama papa.
6. Bapak Indra Suryadjaja, S.E dan ibu Ming Ming selaku pimpinan Mahkota *Wedding and Event Organizer* yang sudah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan bapak dan ibu sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar .
7. Seluruh karyawan tata usaha, karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang sudah membantu penulis dalam mencari data referensi serta mengurus segala kebutuhan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk kakak kelas penulis, sasongko, dinny, dinda, hakim, tri dan ryan, terima kasih atas bantuan kalian selama ini.
9. Aditya Ananda Utama, teman SMP penulis yang sudah mau berbagi cerita dan memberikan semangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

10. Mas Fandie Rohman yang juga membantu penulis serta memberikan informasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Hanung Eka Atmaja, Aloysius Irtantyo Prabowo, teman satu angkatan penulis semenjak duduk di semester awal yang sudah memberikan kesan dan kenangan yang mungkin tidak akan penulis lupakan sampai kapanpun.
12. Teman-teman baru penulis, teman-teman Ekonomi Manajemen, Akuntansi, IESP serta teman KKN penulis yang sudah memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis semakin termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Manajemen Angkatan 2007.
14. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
15. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Sebagai manusia penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan skripsi ini, mohon maaf dan semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Semarang, 22 Februari 2011

Penulis,

Dyah Ayu Kusumawardani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Keputusan Pembelian (buying decision).....	15
2.2 Harga (Price)	18
2.3 Promosi (promotion).....	20
2.4 Reputasi Perusahaan (corporate reputation).....	23
2.5 Kualitas Pelayanan (service quality).....	25
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
2.7 Dimensionalisasi Variabel	29
2.7.1 Variabel Harga (price).....	29
2.7.2 Variabel Promosi (promotion)	30

	2.7.3	Variabel Reputasi Perusahaan (corporate reputation)	31
	2.7.4	Variabel Kualitas Pelayanan (service quality)	32
	2.7.5	Variabel Keputusan Pembelian (buying decision)	34
	2.8	Simpulan Bab	38
BAB III		METODE PENELITIAN	39
	3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
	3.1.1	Variabel penelitian	39
	3.1.2	Definisi Operasional.....	40
	3.1.3	Penentuan Populasi dan Sampel.....	43
		3.1.3.1 Populasi	43
		3.1.3.2 Sampel.....	44
	3.2	Jenis Data dan Sumber Data	45
	3.3	Metode Pengumpulan Data	45
	3.4	Metode Analisis Data	47
	3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
	3.4.2	Uji Asumsi klasik.....	50
	3.4.3	Uji Normalitas.....	51
	3.4.4	Analisis regresi Linier Berganda.....	52
	3.4.5	Menilai Goodness of Fit suatu model	53
	3.4.6	Pengujian Hipotesis	55
BAB IV		HASIL DAN PEBAHASAN	57
	4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	57
	4.2.	Gambaran Umum Responden	58
	4.2.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
	4.2.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia...	59
	4.2.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	60

4.3. Hasil Penelitian	61	
4.3.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	61	
4.3.1.1. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1).....	62	
4.3.1.2. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X2).....	65	
4.3.1.3. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Reputasi (X3)	68	
4.3.1.4. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X4)	72	
4.3.1.5. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75	
4.3.2. Uji Kuesioner	78	
4.3.2.1. Uji Validitas	78	
4.3.2.2. Uji Reliabilitas	79	
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	80	
4.3.3.1. Uji Normalitas.....	80	
4.3.3.2. Uji Multikolinearitas	81	
4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	82	
4.3.4. Hasil Analisis Regresi Berganda	84	
4.3.5. Menilai Goodness of fit suatu model	85	
4.3.5.1. Koefisien Determinasi (R ²)	85	
4.3.5.2. Uji F	86	
4.3.6. Pengujian Hipotesis.....	87	
4.3.6.1. Uji t	87	
4.4. Pembahasan.....	89	
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	94
5.1 Hasil Uji Hipotesis		94

5.1.1 Hasil Uji Hipotesis 1	94
5.1.2 Hasil Uji Hipotesis 2	95
5.1.3 Hasil Uji Hipotesis 3	95
5.1.4 Hasil Uji Hipotesis 4	96
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	96
5.3 Implikasi Teoritis	100
5.4 Implikasi Manajerial	101
5.5 Keterbatasan Penelitian	103
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Konsumen Yang Menggunakan Mahkota EO Tahun 2009 – 2010	5
Tabel 1.2	Varian Harga International & Traditional Wedding	8
Tabel 2.8	Variabel dan Indikator	35
Tabel 2.9	Penentuan Variabel Dependen dan Independen	37
Tabel 3.0	Hipotesis Penelitian	38
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X1)	63
Tabel 4.5	Deskripsi Indeks Jawaban atas Harga	65
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2) ..	66
Tabel 4.7	Deskripsi Indeks Jawaban atas Promosi.....	68
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reputasi (X3)..	69
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Jawaban atas Reputasi	71
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X4)	72
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Jawaban atas Kualitas Pelayanan	74
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	75
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Jawaban atas Keputusan Pembelian	77
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Validitas	78
Tabel 4.15	Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Multikolinearitas	82
Tabel 4.17	Hasil Analisis Regresi Berganda	84
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi	86
Tabel 4.19	Hasil Uji F	87
Tabel 4.20	Hasil Uji t.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
Gambar 2.7.1	Model Variabel Harga (<i>price</i>)	29
Gambar 2.7.2	Model Variabel Promosi (<i>promotion</i>)	31
Gambar 2.7.3	Model Variabel reputasi Perusahaan (<i>corporate reputation</i>)	32
Gambar 2.7.4	Model Variabel Kualitas Pelayanan	33
Gambar 2.7.5	Model Variabel Keputusan pembelian	34
Gambar 4.1	Uji Normalitas	81
Gambar 4.2	Uji Heterokedastisitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Data Tanggapan Responden

Lampiran C Hasil SPSS

Lampiran D Tabel t

Lampiran E Tabel f

Lampiran F Tabel r

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha 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.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa *event organizer*, yaitu Mahkota *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 *event organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu perhelatan pernikahan, *gathering*, ulang tahun maupun acara-acara lainnya. 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 dan Tjiptono: 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 layanana 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, 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.

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. Objek peneliti dalam penelitiannya adalah perusahaan yang bernama Mahkota yang bergerak di bidang

jasa yang menangani berbagai macam *event*. Awalnya Mahkota bernama Praktis yang merupakan usaha *event organizer* di Semarang yang berfokus pada acara pernikahan, karena sebelumnya memang belum pernah ada layanan jasa sejenis di kota Semarang, walaupun ada pasti bukan menangani acara pernikahan atau hanya berkutat pada bidang-bidang tertentu seperti musik atau *entertaint* lainnya. Pada halaman selanjutnya akan disajikan tabel yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa Mahkota *Wedding and Event Organizer* pada tahun 2009 sampai 2010.

TABEL 1.1
DATA KONSUMEN YANG MENGGUNAKAN MAHKOTA EO
TAHUN 2009 – 2010

<i>BULAN</i>	<i>JUMLAH EVENT</i>	
	2009	2010
Januari	12	8
Februari	9	6
Maret	6	6
April	5	3
Mei	12	10
Juni	11	10
Juli	10	10
Agustus	10	5
September	8	5
Oktober	5	10
November	8	10
Desember	14	12
TOTAL	110	85

Dari data yang disajikan melalui **Tabel 1.1** di atas kita dapat melihat jumlah *event* yang ditangani Mahkota Wedding and Event organizer. Dari bulan Januari sampai bulan Desember 2009 terlihat jumlah *event* yang ditangani Mahkota Wedding and Event Organizer sejumlah 110 *event* yang

jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan tahun 2010 dari bulan Januari sampai bulan Desember yang hanya menangani 85 event saja. Dalam menghadapi situasi ini, manajemen pengelola Mahkota *Wedding and Event organizer* harus mencari tahu mengapa hal ini bisa terjadi dan terus berusaha memberikan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen tetap mau menggunakan layanan jasa mereka. Dari tabel, kita juga bisa melihat pada bulan – bulan tertentu seperti bulan Mei, Juni, dan Juli konsumen banyak yang mengadakan acara pernikahan atau *wedding*, bahkan di akhir tahun pun semakin banyak *event* yang ditangani.

Hal ini dikarenakan memasuki masa liburan dan banyak konsumen yang berencana melaksanakan pesta pernikahan sebelum bulan puasa dan ada pula yang ingin melaksanakan pesta setelah Hari Raya Idul Fitri maupun Natal. Walaupun ada beberapa *event wedding* pada bulan Agustus sampai September, tetapi tidak seramai bulan – bulan sebelumnya atau sesudahnya karena pada bulan ini biasanya Mahkota juga melaksanakan *Grand Wedding Expo* yang diadakan rutin setiap tahun. Setelah itu baru pada bulan selanjutnya diramaikan lagi dengan berbagai *event wedding* baik yang dilaksanakan secara *international* maupun *traditional*.

Dalam menjalani bisnis *wedding and event organizer*, perusahaan harus paham dan cermat ada bulan – bulan efektif dimana banyak konsumen yang mau menyelenggarakan pesta untuk itu harus mengetahui cara yang tepat agar konsumen mau menyelenggarakan pesta dengan menggunakan jasa Mahkota. Perusahaan juga harus memaklumi bahwa baik di kalangan

masyarakat *Chinese* ataupun pribumi masih mempercayai adanya hari baik maupun bulan baik untuk menyelenggarakan sebuah acara, untuk itu Mahkota tidak bisa memaksakan jadwal dan waktu yang tepat dalam melaksanakan *event* yang ingin diadakan oleh konsumen, hal inilah yang dapat dijadikan pemicu perusahaan dibidang jasa WO seperti Mahkota untuk lebih mengerti apa yang diinginkan konsumennya dan justru sebagai perusahaan jasa, hendaknya bisa memberi masukan kapan, bagaimana, dan seperti apa pesta atau perayaan yang tepat di selenggarakan oleh konsumen sesuai dengan *budget* dan kebutuhan mereka. Untuk layanan jasa Mahkota yang khusus menangani *tradisional wedding* bernama *Tiara Enterprise*, walaupun berbeda nama, manajemen perusahaan tetap sama dibawah pengawasan Mahkota EO, harga yang ditawarkan pun sama, hanya personil kru lapangan yang berbeda karena dalam *traditional wedding* ada beberapa rangkaian adat yang harus dilaksanakan dan butuh orang yang mumpuni dibidangnya. Adapun jenis paket yang ditawarkan Mahkota *Wedding and Event Organizer* kepada konsumennya untuk menentukan pilihan mereka sesuai *budget* dan selera masing – masing konsumen. Dengan ini secara tidak langsung, konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang dimiliki Mahkota dengan EO *wedding* lainnya sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri.

TABEL 1.2
VARIAN HARGA *INTERNATIONAL & TRADITIONAL WEDDING*

MAHKOTA / TIARA	HARGA
A. Tamu 800 - 1000 orang	Rp 15.000.000
B. Tamu 1000 – 1500 orang	Rp 17.500.000
C. Tamu 1600 ke atas	Rp 20.000.000

Harga Luar Kota

- tambah Rp 5.000.000
- tambah hotel 2 s.d 3 kamar

Dari data yang disajikan dalam **Tabel 1.2** di atas menunjukkan Mahkota menentukan besarnya dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen disesuaikan dengan jumlah tamu yang rencananya akan diundang. Harga di atas adalah harga untuk *wedding organizer*-nya saja dan harga tersebut sudah meliputi sejumlah kru yang akan membantu pelaksanaan acara dari rumah, pemberkatan / akad nikah sampai acara resepsi di gedung. Selain itu konsumen juga mendapat fasilitas *one stop service*, konsultasi gratis mengenai *vendor* mana yang baik untuk dipakai dalam menyelenggarakan acara mereka serta mendapatkan jadwal *meeting* minimal tiga kali guna membahas konsep serta susunan acara atau *event* yang akan diselenggarakan. Untuk acara *wedding* biasanya konsumen membutuhkan jasa *profesional usher* (pagar

ayu/bagus) guna membantu para tamu pada saat acara resepsi di gedung, terutama di acara *international wedding party* yang biasanya mengadakan acara jamuan menggunakan meja (*round table*). Harga untuk *profesional usher* adalah Rp 350.000 (sudah termasuk *make up*, gaun atau kebaya, serta transpor). Berbeda dengan *event non – wedding* seperti *launching* produk suatu perusahaan atau acara ulang tahun, *gathering* dan sebagainya, Mahkota menetapkan harga yang relatif dan ditentukan oleh konsep acara tersebut ingin dilaksanakan seperti apa.

Penelitian ini dikhususkan pada konsumen di wilayah Kota Semarang sebagai sampel. 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.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, sedikit banyak memberikan gambaran mengenai jenis layanan jasa yang di tawarkan Mahkota beserta harganya, baik untuk *international wedding* maupun *traditional wedding*. Dari penjelasan dan data yang ditampilkan sebelumnya pula, kita dapat

mengetahui bahwa jumlah konsumen yang menggunakan jasa Mahkota *Wedding and Event Organizer* berfluktuasi, dimana tahun 2009 *event* yang ditangani Mahkota jumlahnya lebih besar yaitu 110 *event* daripada *event* yang ditangani pada tahun 2010 yang hanya 85 *event* dalam setahun. Dari angka penurunan jumlah konsumen Mahkota inilah muncul permasalahan dan kondisi semacam ini tentunya harus mendapatkan perhatian dan segera ditindak lanjuti oleh perusahaan, untuk itu dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap layanan jasa yang ditawarkan yang bertujuan meningkatkan jumlah konsumen Mahkota *Wedding and Event Organizer*. Dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga layanan jasa yang ditawarkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Mahkota *Wedding and Event Organizer* ?
2. Apakah strategi promosi yang diterapkan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Mahkota *Wedding and Event Organizer* ?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Mahkota *Wedding and Event Organizer* ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Mahkota *Wedding and Event Organizer* ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana efektivitas strategi penetapan harga, promosi, pengaruh reputasi perusahaan serta tingkat kualitas pelayanan dalam kaitannya untuk menarik minat konsumen agar cepat dan mau memutuskan menggunakan layanan jasa yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi tingkat pendapatan dari perusahaan itu sendiri.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi apa yang harus dilakukan perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan.

b. Bagi penulis

Untuk menerapkan teori – teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pikiran terutama menyangkut masalah kegiatan penetapan harga, promosi, membentuk reputasi perusahaan serta memberikan kualitas pelayanan yang bagaimana yang harus dimiliki dan dilakukan oleh sebuah perusahaan jasa.

c. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi seluruh kalangan mengenai ilmu pemasaran, khususnya mengenai strategi penetapan harga, promosi, reputasi perusahaan dan penyediaan kualitas pelayanan yang efektif dalam perusahaan jasa terutama *Wedding and Event Organizer*.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing – masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori – teori relevan yang digunakan dalam penelitian dan dicantumkan pula kerangka pemikiran. Pada bagian ini penulis merangkai teori – teori yang digunakan menjadi satu pola pikir yang terikat dengan masalah pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah – masalah penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kondisi layanan jasa dalam dunia bisnis di bidang *wedding and event organizer* sangat berkembang pesat dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini. Gaya hidup masyarakat yang semakin *modern* menuntut segala kemudahan dan efisiensi dalam segala aktivitas mereka. Apalagi jika berhubungan dengan layanan jasa, masyarakat terutama yang berada di kota besar pasti akan lebih kritis menilai segala bentuk jasa atau produk yang ditawarkan kepada mereka. Untuk itu perusahaan jasa seperti *wedding and event organizer* perlu memperhatikan beberapa aspek yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik dan berminat untuk menggunakan jasa atau *service* yang ditawarkan.

Kotler (1994) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi,2001)

Dalam usaha *wedding and event organizer*. Setiap konsumen memiliki kriteria tertentu dalam memilih EO atau WO mana yang tepat untuk mengatur jalannya *event* yang akan diselenggarakan. Ada konsumen yang menginginkan

EO atau WO dengan harga yang terjangkau, adapula konsumen yang menginginkan EO atau WO yang mempunyai reputasi tinggi, sudah terkenal, serta kualitas layanan cepat, efisien, akses yang mudah kapan saja dan dimana saja dengan mengabaikan biaya yang besar yang nantinya harus dikeluarkan .

2.1 Keputusan Pembelian (*buying decision*)

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) meliputi 6 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan

2. Pencarian informasi

Tahap selanjutnya adalah pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan . Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal)

- a. Sumber pribadi atau opini dari orang lain
- b. Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- c. Sumber pemasaran seperti karyawan penjualan dan iklan
- d. Sumber pengalaman langsung seperti mencoba langsung produk

3. Evaluasi alternatif

Mengevaluai pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan

4. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih

5. Konsumsi

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih

6. Evaluasi alternatif setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Beberapa konsumen akan mengalami keraguan atau kecemasan tentang keputusan pembeliannya yang dikenal sebagai pertentangan pasca pembelian atau *post purchase*

dissonance (Munandar, 2001). Untuk mengurangi pertentangan tersebut individu menggunakan strategi (Schiffman & Kanuk, 1983) :

- a. Merasionalisasikan keputusannya sebagai keputusan terbaik
- b. Mencari informasi yang mendukung pilihannya dan menghindari produk yang berbeda
- c. Berusaha mempengaruhi teman, orang lain untuk membeli produk yang sama
- d. Merasa puas pada produk untuk menentramkan diri.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Di dalam setiap pembelian yang dilakukan, setiap konsumen akan melewati keenam tahapan pengambilan keputusan sebagai tahapan proses di dalam melakukan tindakan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan eksternal. Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian serta gaya hidup dan demografi (Engel dkk, 1995). Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).

2.2 Harga (Price)

Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Seringkali dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa konsumen membandingkan kemampuan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono pengertian harga dilihat dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk

barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa .

Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat kepada konsumen yang mencari sasaran utamanya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimas Setiawan (2007) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa bimbingan belajar menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Hendra Saputra (2008) mengenai analisis strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 = Semakin kompetitif harga layanan jasa yang ditawarkan semakin cepat proses keputusan pembelian jasa.

2.3 Promosi (*promotion*)

Aktivitas promosi merupakan usaha *marketing* yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1997: 205). Latin dan Bucklin mengungkapkan bahwa aktivitas promosi mempengaruhi ekspektasi konsumen.

Promosi (*promotion*) yang bagus agar menarik minat beli konsumen dilakukan melalui bauran promosi (*promotion mix*) yaitu penjualan perorangan , periklanan, promosi penjualan, kehumasan, mulut ke mulut serta pemasaran langsung (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 120). Promosi menurut Henry Simamora (2000:753) merupakan fungsi dari pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengekspos-nya sehingga mereka mengingat merek tersebut dengan lebih baik (Krishna, Currim and Shoemaker, 1991: 7)

Rambat Lupiyoadi (2006 : 120) mengatakan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan

terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini beberapa definisi lain mengenai promosi yang penulis kutip dari beberapa ahli :

Menurut Cravens (1996 : 76) mengemukakan pengertian promosi adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya”.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2005 : 349) mengemukakan pengertian promosi adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2006 : 171) mengemukakan pengertian promosi sebagai berikut :

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun bentuk pelayanan suatu produk atau jasa namun apabila konsumen belum pernah mendengar bahkan melihat bagaimana praktek jasa itu diterapkan dan mendengar langsung dari konsumen lain yang pernah menggunakan maka produk atau layanan jasa tersebut tidak akan menjadi pilihan mereka untuk menggunakannya.

Dalam penelitian yang dilakukan Estika Hendaradi (2005) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Prihati Muji Lestari (2005) dalam penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih program studi ekstensi Fakultas Sastra Undip menyatakan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Nanda Irawan (2006) mengenai analisis pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Honda Jazz juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas , maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 = Semakin tinggi aktivitas promosi perusahaan semakin cepat proses keputusan pembelian jasa.

2.4 Reputasi Perusahaan (*corporate reputation*)

Menurut Zeithaml (1988) kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Selness (1993) menyatakan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya. Menurut Fandy Tjiptono (1999), reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep citra perusahaan (*corporate image*) dimana *corporate image* merupakan bagian dari konsep kausalitas total jasa, sedangkan menurut Lau dan Lee (1999) menganggap reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor terpenting dari karakteristik perusahaan yang dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek. Reputasi menurut kamus Bahasa Indonesia (1998 : 201) adalah nama baik.

Herbig, milewicz and Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan

keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Adapun menurut Doney dan Cannon (1997) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Anderson dan MacInnis (1999) mendefinisikan reputasi sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan *image* (Maltz, 1992 : 9). Dalam penelitian terdahulu oleh Gunawan (2006) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. BRI (persero) bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta dalam penelitian yang dilakukan M. Rhendria dalam penelitiannya mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas , maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 = Semakin baik reputasi perusahaan jasa semakin cepat keputusan pembelian jasa.

2.5 Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Kualitas merupakan senjata perusahaan agar dapat memenangkan persaingan, namun hampir semua perusahaan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa berupaya menghasilkan kualitas yang sama. Untuk itu kualitas bukan satu-satunya jalan ampuh yang ditempuh perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi 2001:144). Menurut Triyana (dalam Ferdinand, 2006) *service* atau pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu bentuk sikap, berkaitan tetapi tidak sama dengan kepuasan, sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan definisi lain menurut Llosa, Chandon dan Orsingher (1998) menyatakan bahwa *service quality* adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kotler (1997) mengatakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir

pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Menurut Siagian (1998) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang diidentifikasi oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai *dengan* harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi
4. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.
5. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Adi Mulato mengenai analisi pengaruh pelayanan, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradhita Widya Herfiana mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat belanja juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

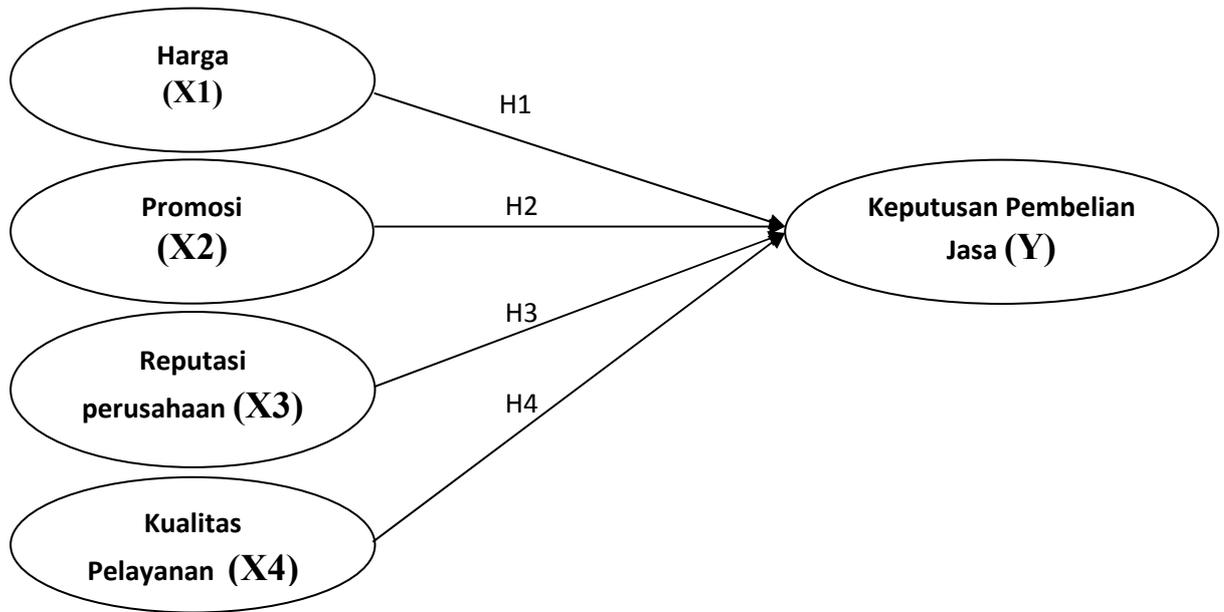
Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 = Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan jasa semakin cepat keputusan pembelian jasa.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran antara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan jasa dapat dilihat pada **Gambar 2.1** sbb :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989), Kotler (2001), Miles and Covin (2000), Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) dan Howard and Shay (1988) yang dikembangkan penulis dalam skripsi ini (2011).

2.7 Dimensionalisasi Variabel

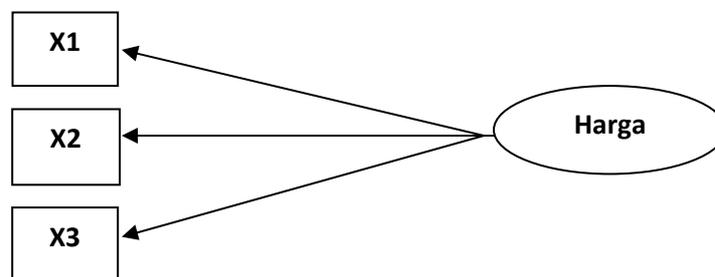
Pada bagian ini akan dijelaskan serta memaparkan dimensi dari masing masing variabel.

2.7.1 Variabel Harga (*price*)

Menurut penelitian Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) dalam Suwendra Kumar (2005), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Atribut harga dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : Harga terjangkau oleh daya beli konsum, Perbandingan harga dengan kompetitor, dan Kesesuaian harga dengan kualitas seperti pada gambar 2.2 :

Gambar 2.2

Model Variabel Harga (*price*)



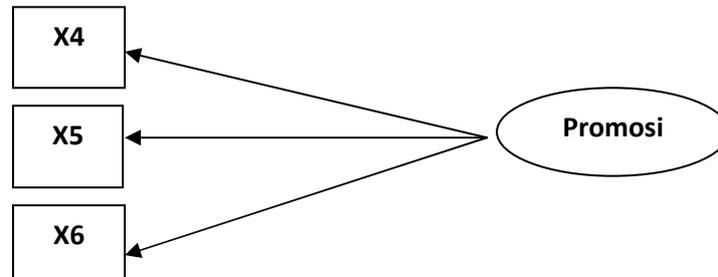
Sumber : Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989, *Journal of Marketing Research*)

Harga terjangkau oleh daya beli konsumen.....	X1
Perbandingan harga dengan kompetitor.....	X2
Kesesuaian harga dengan kualitas.....	X3

2.7.2 Variabel Promosi (*promotion*)

Berkaitan dengan variabel promosi, Peter dan Oslon (2000) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan menurut Deighton, Henderson dan Neslin (1994) menekankan pentingnya iklan karena bentuk komunikasi ini mempunyai pengaruh bagi pelanggan untuk berubah merek (dalam hal ini layanan jasa). Teori menurut Henry Assael (1995), Kotler (2000), Louden serta Kasali (1999) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa, Purnomo (2000) menyatakan bahwa secara parsial iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut promosi dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : kontak langsung dengan konsumen, kuantitas penyampaian pesan dalam iklan, dan kualitas penyampaian pesan dalam iklan, seperti gambar 2.3 :

Gambar 2.3

Model Variabel Promosi (*promotion*)

Sumber : Kotler (2001)

Kontak langsung dengan konsumen.....X4

kuantitas penyampaian pesan dalam iklan.....X5

kualitas penyampaian pesan dalam iklan.....X6

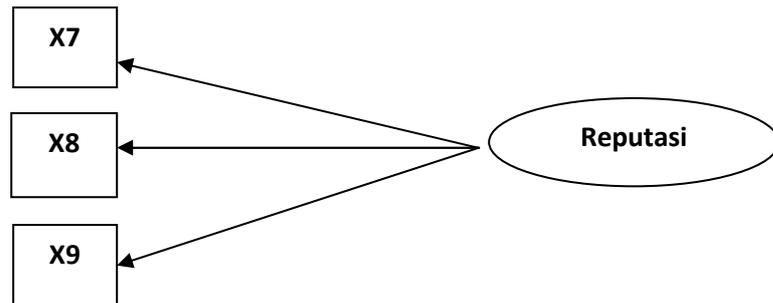
2.7.3 Variabel Reputasi Perusahaan (*corporate reputation*)

Sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Simon and Lynch, 1991 dan Brown and Dacin, 1997). Oleh Sullivan (1998) dibuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang konsumen untuk menilai kualitas produk atau jasa. Reputasi merupakan suatu *intangible asset* atau *goodwill* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Atribut reputasi perusahaan (*corporate reputation*)

dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : kredibilitas, keandalan perusahaan dan nama baik. seperti gambar 2.4 :

Gambar 2.4

Model Variabel reputasi Perusahaan (*corporate reputation*)



Sumber : Miles *and* Covin (2000, jurnal Sains Pemasaran Indonesia)

kredibilitasX7

keandalan perusahaan.....X8

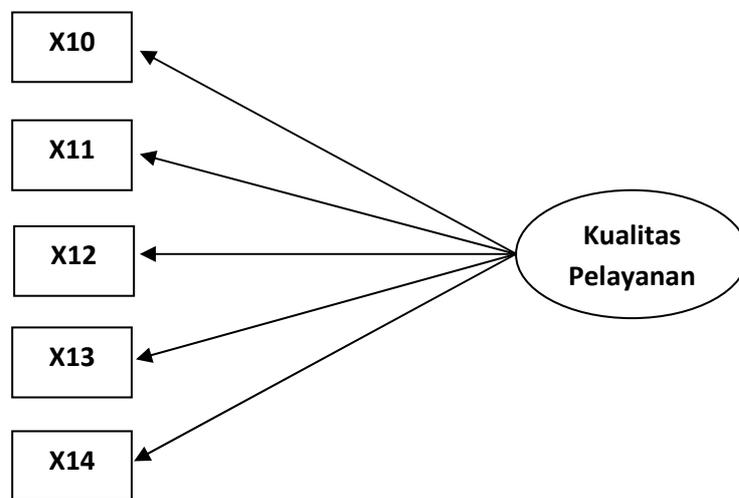
nama baikX9

2.7.4 Variabel Kualitas Pelayanan (*service quality*)

Menurut Storey dan Easing wood (1998) berpendapat bahwa manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan atau konsumen. Dalam studi pelanggan di Swedia, Fornell (1992) membuktikan bahwa terdapat hubungan antara kualitas yang dirasakan (kinerja) dengan kepuasan. Dari definisi pada teori – teori sebelumnya maka atribut untuk variabel kualitas pelayanan (*service quality*) dibentuk oleh lima indikator yaitu : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang

dijanjikan oleh suatu perusahaan, kemauan untuk membantu pelanggan, pengetahuan dan kesopanan, kepedulian terhadap konsumen, serta penampilan fasilitas fisik, seperti terlihat pada Gambar 2.5 , sbb :

Gambar 2.5
Model Variabel Kualitas Pelayanan



Sumber : Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia)

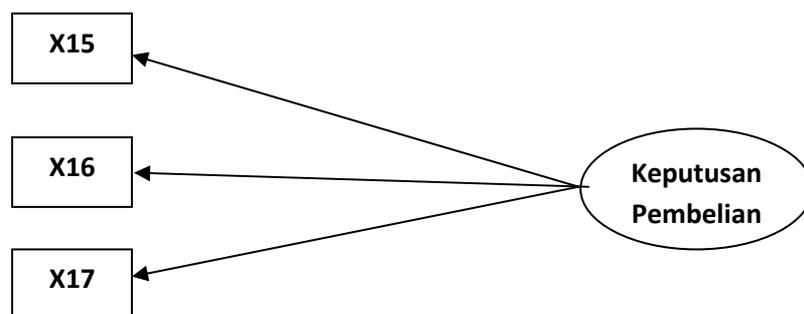
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan	X10
Kemauan untuk membantu pelanggan.....	X11
Pengetahuan dan kesopanan.....	X12
Kepedulian terhadap konsumen.....	X13
Serta penampilan fasilitas fisik	X14

2.7.5 Variabel Keputusan Pembelian (*buying decision*)

Suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Atribut keputusan pembelian jasa dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : berfikir lama dalam memutuskan karena faktor lingkungan, melakukan pertimbangan dengan mengumpulkan data / informasi, dan cepat memutuskan seperti pada gambar 2.6 :

Gambar 2.6

Model Variabel Keputusan pembelian



Sumber : Howard dan Shay (1988, *Journal of Service marketing*)

Berfikir lama dalam memutuskan karena faktor lingkungan.....X15

Melakukan Pertimbangan dengan mengumpulkan data / informasi..... X16

Kecepatan Memutuskan.....X17

Untuk lebih jelasnya , penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2.8

Tabel 2.8

Variabel dan Indikator

No	Konstruk penelitian	Dimensi Konstruk	Notasi
1.	Harga (<i>price</i>)	Harga terjangkau oleh daya beli konsumen	X1
		Perbandingan harga dengan kompetitor	X2
		Kesesuaian harga dengan kualitas	X3
2.	Promosi (<i>promotion</i>)	Kontak langsung dengan konsumen	X4
		Kuantitas penyampaian pesan dalam iklan	X5
		Kualitas penyampaian pesan dalam iklan	X6

3.	Reputasi perusahaan <i>(corporate reputation)</i>	Kredibilitas	X7
		Keandalan perusahaan	X8
		Nama baik	X9
4.	Kualitas Pelayanan <i>(service quality)</i>	Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan	X10
		Kemauan untuk membantu pelanggan	X11
		Pengetahuan dan kesopanan	X12
		Kepedulian terhadap konsumen	X13
		Penampilan fasilitas fisik	X14
5.	Keputusan Pembelian <i>(buying decision)</i>	Berpikir lama dalam memutuskan karena faktor lingkungan	X15
		Melakukan pertimbangan dengan mengumpulkan data atau informasi	X16
		Cepat memutuskan	X17

Sedangkan untuk menentukan variabel dependen dan variabel independen dalam model penelitian ini dibagi sebagai berikut : Variabel harga (*price*), promosi (*promotion*), reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (*buying decision*) sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 2.9.

Tabel 2.9

Penentuan Variabel Dependen dan Independen

Variabel Dependen	Variabel Independen
Keputusan Pembelian (<i>buying decision</i>)	Harga (<i>price</i>) Promosi (<i>promotion</i>) Reputasi perusahaan (<i>corporate reputation</i>) Kualitas pelayanan (<i>buying decision</i>)

Berdasarkan telaah pustaka maupun penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini nampak seperti gambar 3.0, sbb:

Tabel 3.0

Hipotesis Penelitian

No.	HIPOTESIS
1.	Semakin kompetitif harga layanan jasa yang ditawarkan semakin cepat proses keputusan pembelian jasa
2.	Semakin tinggi aktivitas promosi perusahaan semakin cepat proses keputusan pembelian jasa.
3.	Semakin baik reputasi perusahaan jasa semakin cepat proses keputusan pembelian jasa
4.	Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan jasa semakin cepat proses keputusan pembelian jasa.

2.8 Simpulan Bab

Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai indikator dari masing-masing variabel. Penelitian ini terdiri dari 5 variabel dimana empat diantaranya merupakan variabel independen (bebas) yaitu : harga (*price*), promosi (*promotion*), reputasi perusahaan (*corporate reputation*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) dan satu variabel dependen (terikat) yaitu : keputusan pembelian (*buying decision*) dan telah dikembangkan empat hipotesis bersama pada sebuah model penelitian .

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1. Variabel penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (1999) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hatch dan Fardahany (1987: dalam Sugiono, 1999), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand,2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian jasa (Y).

2. Variabel independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand,2006).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga (X1)
- b. Promosi (X2)
- c. Reputai perusahaan (X3)
- d. Kualitas pelayanan (X4)

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut J Soeprapto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan elemen-elemen, dimensi dari suatu konsep.

Beberapa variabel yang termasuk dalam penelitian ini antara lain :

a. Variabel Independen (Variabel bebas)

1. Variabel Harga (X1)

Harga merupakan penilaian konsumen tentang kelayakan harga atau jasa produk. Keputusan penetapan harga oleh perusahaan disesuaikan dengan perekonomian masyarakat yang ada.

Indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah (Akhsay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989)) :

- Harga terjangkau oleh daya beli konsumen
- Perbandingan harga dengan kompetitor
- Kesesuaian harga dengan kualitas

2. Variabel Promosi (X2)

Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk variabel promosi adalah (Kotler, 2001; 128) :

- Kontak langsung dengan konsumen
- Kuantitas penyampaian pesan dalam iklan
- Kualitas penyampaian pesan dalam iklan

3. Variabel Reputasi perusahaan (X3)

Sebuah perusahaan yang baik pasti mempunyai nilai tambah yang bisa digunakan sebagai faktor penentu keberhasilan dalam usahanya, Aaker (1995, dalam Ferdinand:2006) menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut salah satunya adalah reputasi perusahaan selain reputasi produk, keunggulan pelayanan dan sebagainya. Indikator yang digunakan untuk variabel reputasi perusahaan adalah (Miles and Covin:2000) :

- kredibilitas
- keandalan perusahaan
- nama baik

4. Variabel Kualitas pelayanan (X4)

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 yang digunakan untuk variabel kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, Berry,1988) adalah :

- Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan
- Kemauan untuk membantu pelanggan
- Pengetahuan dan kesopanan
- Kepedulian terhadap konsumen
- Serta penampilan fasilitas fisik

b. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian adalah (Howard dan Shay, dalam Basu Swasta Dharmesta: 1998) :

- Berfikir lama dalam memutuskan karena faktor lingkungan
- Melakukan Pertimbangan dengan mengumpulkan data / informasi

- Cepat Memutuskan

3.1.3. Penentuan Populasi dan Sampel

3.1.3.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006: 189). Menurut Bambang Supomo (1999) populasi adalah sekelompok orang , kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mahkota *Wedding and Event Organizer* yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*. Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa apabila seorang peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, dapat digunakan *non-probability sampling* (bersifat tidak acak). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti

telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikendaki.

3.1.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian elemen-elemen populasi yang digunakan dalam penelitian, sedangkan unit sampel adalah suatu elemen atau sekelompok elemen yang menjadi dasar untuk dipilih menjadi sampel (Bambang Supono, 1999). Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand,2006: 191).

Dari berbagai sumber seperti Roscoe 1975 (dalam Ferdinand, 2006:225) ada beberapa pedoman umum dalam menentukan sampel penelitian, salah satunya apabila dalam penelitian *multivariate* (termasuk penelitian yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen sehingga analisis regresi dengan 4 variabel independen dikali 25 menghasilkan 100 sampel responden yang akan digunakan peneliti.

3.2. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Adapun penjelasan dari data primer dan sekunder adalah :

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang pengaruh harga, promosi dan peran SDM terhadap keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan . Sumber data sekunder adalah studi pustaka yang berhubungan dengan harga,promosi dan peran SDM terhadap keputusan pembelian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di perusahaan Mahkota *Wedding and Event Organizer*.

b. Questioner

Questioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau konsumen pengguna jasa atau calon pengguna jasa Mahkota *Wedding and Event Organizer*, yaitu pengaruh harga, promosi, reputasi perusahaan serta kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang harga, promosi, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*), berikut ini kategori pengukurannya :

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

c. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang akan menggunakan layanan jasa dari Mahkota untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh penetapan harga, promosi, reputasi perusahaan, serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

d. Studi pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengaruh harga, promosi, reputasi perusahaan serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah atau dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif.

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis

deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006:296). Dalam penelitian ini teknik penilaian dimulai dari angka 1 sampai angka 10, maka indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks : } ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) + (\%F9x9) + (\%F10x10)) / 10$$

Dimana : F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2, dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

b. Analisis Kuantitatif.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis *SPSS* . *SPSS* adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan

basis windows (Ghozali, 2002:15). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain :

3.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner . Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali,2005).

3.4.2. Uji Asumsi klasik

Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi Uji asumsi Normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan Auto korelasi.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2001:63-64) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya variabel *inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan

kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.4.3. Uji Normalitas

Menurut imam Ghozali (2001 : 183) cara normal probabiliti plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data.

Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2001 : 186).

- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

3.4.4. Analisis regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2002:7), yaitu :

$$\text{Rumus} = Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian (Y)

a = konstanta

B = koefisien dari variabel bebas (X)

X₁ = harga

X₂ = promosi

X₃ = reputasi perusahaan

X₄ = kualitas pelayanan

- b_1 = koefisien regresi dari harga
- b_2 = koefisien regresi dari promosi
- b_3 = koefisien regresi dari reputasi perusahaan
- b_4 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan
- e = faktor pengganggu

3.4.5 Menilai Goodness of Fit suatu model

Ketepatan regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, dan nilai statistik F. Untuk uji statistik t digunakan menguji seberapa besar pengaruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel independennya. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali,2002: 83).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2005).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya merupakan sebuah uji statistik kesetaraan varians dari dua variabel (Malhotra, 2006: 153). Malhotra (2006) menulis bahwa uji F diajukan untuk menguji “ *the null hypothesis for the overall test is that the coefficient of multiple determination in the population, R^2 pop is Zero* “ .

$$H_0 = R^2_{pop} = 0$$

Uji overall ini dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F sebagai berikut :

$$F = \frac{SS_{Reg}/K}{SS_{Res}/(n-k-1)}$$

$$= \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan layak untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.4.6. Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Menurut Malhotra (2006 : 149) uji t merupakan sebuah uji untuk menguji hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga, promosi, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama - sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y secara terpisah maupun bersama - sama, maka digunakan uji t. Rumus yang digunakan (Umar, 2004:104) :

$$t = \frac{B_1}{Sb_1}$$

Dimana :

t : nilai t hitung

b_1 : koefisien regresi

Sb_1 : Standar error/kesalahan standar dari koefisien regresi.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.