

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, REPUTASI, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
WEDDING AND EVENT ORGANIZER
(Studi Pada Pengguna WO Kapulaga di Yogyakarta)**

SYAFRI ADHI DARMAWAN

20160410015

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Email : adhisyafri04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze price perceptions, promotions, reputation, and service quality on purchasing decisions for Kapulaga's Wedding and Event Organizer services in Yogyakarta. The subjects in this study were Kapulaga's WO users who live in DIY, have used the service, and used the service in the last 3 years.

This research was conducted with a total sample of 100 respondents determined by sampling techniques using non-probability sampling techniques with purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents using google forms. The analytical tool used is the Multiple Linear Regression with the SPSS 22 application program.

Based on the analysis results obtained that price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive and insignificant effect on purchasing decisions, reputation has a positive and significant effect on purchasing decisions, and finally service quality has a positive and not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Promotion, Reputation, Service Quality, Purchasing Decisions.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan dalam dunia usaha saat 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.

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi faktor dari luar. 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.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ini meneliti tentang fenomena yang terjadi di Wedding and Event Organizer Kapulaga di Yogyakarta. Wedding and Event Organizer Kapulaga atau yang sering disingkat WO Kapulaga pertama kali didirikan oleh Stanislaus Akbar Y.F ditahun 2009. Didirikannya WO Kapulaga ini berawal dari pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan individualis sehingga butuhn jasa perencana acara pernikahan atau wedding planner. Stanislaus Akbar Y.F mulai terpancing untuk menjadikannya sebagai ladang bisnis yang menjajikan, awalnya WO Kapulaga merupakan usaha *Wedding organizer* di Yogyakarta yang berfokus pada acara pernikahan, karena sebelumnya memang belum pernah ada layanan jasa sejenis di DIY, walaupun ada pasti bukan menangani acara pernikahan atau hanya berkuat pada bidang-bidang tertentu seperti musik atau lainnya.

WO Kapulaga menghadirkan konsep *fresh, young, flexibel*, kreatif, dan profesional serta kedekatan secara personal dengan klien menjadi modal WO Kapulaga merencanakan setiap eventnya. WO Kapulaga masih tetap bisa bertahan sampai sekarang ini dikarenakan setiap eventnya WO Kapulaga selalu mendengarkan kritik dan saran dari setiap kliennya, hal ini menjadikan WO Kapulaga selalu menghadirkan konsep terbaru disetiap eventnya.

Penelitian ini dikhususkan pada konsumen di wilayah DIY sebagai sampel. Dengan melakukan penelitian mengenai analisis strategi persepsi 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.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi mengacu pada aktivitas yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

3. Reputasi

Menurut Rosidah (2011) reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

4. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, seperti mencari informasi-informasi terkait manfaat dan kualitas yang terdapat pada produk atau merek tersebut dan konsumen dapat mengevaluasi seberapa baik masing-masing dari alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Campbell (2010) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Xia *et al.* (2010) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Leonardo dan Erwan (2012) dalam persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepadapelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Penerapan program promosi dengan tepat, akan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan yang pada gilirannya akan meningkatkan hasil penjualan (Lestari, 2012).

Modi (2012) menyatakan bahwa unsur - unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran online, *personal selling*, *public relations* dan promosi penjualan yang berdampak penting dan signifikan terhadap pembelian.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gregory (2011), citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun

visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Menurut Jung & Seock (2016) menyatakan bahwa manajer pemasaran perlu mengelola reputasi negatif secara hati-hati karena reputasi negatif perusahaan akan memperburuk proses pemikiran konsumen, konsumen tidak dipengaruhi oleh jenis informasi negatif tertentu jadi perusahaan dapat mengurangi pengaruh negatif dari reputasi negatif dengan jenis reputasi positif lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Marjuki dan Fadillah (2014) tentang Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor) menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) tentang Pengaruh-Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yulianthini (2014) tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost 5 pada Distro Ruby Soho di Singaraja menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

H3 : Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

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 Mulato mengenai analisis pengaruh pelayanan, harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herfiana mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat belanja juga menyatakan

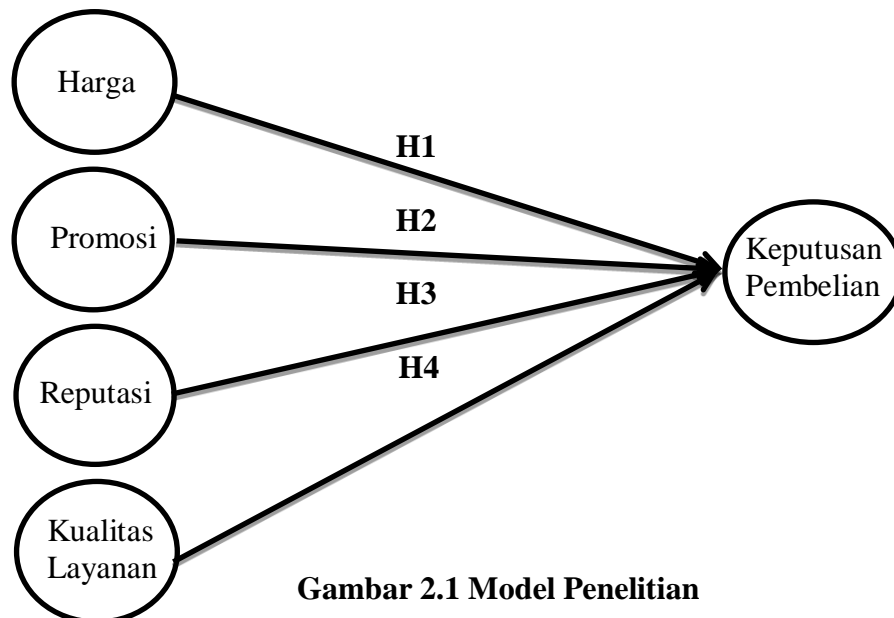
bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.²⁰

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, dapat disimpulkannya hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1 Model Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Wedding and Event Organizer* Kapulaga.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna jasa *Wedding and Event Organizer* Kapulaga.

3. Jenis Data dan Analisis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel menggunakan aplikasi SPSS versi 22

No	Variabel	Indikator	R hitung	Sig	Batas	Ket.
1	Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,688	0,000	0,50	Valid
		XI.2	0,714	0,000	0,50	Valid
		XI.3	0,645	0,000	0,50	Valid
		X1.4	0,719	0,000	0,50	Valid
		XI.5	0,662	0,000	0,50	Valid
2	Promosi (X2)	X2.1	0,739	0,000	0,50	Valid
		X2.2	0,707	0,000	0,50	Valid
		X2.3	0,717	0,000	0,50	Valid
		X2.4	0,750	0,000	0,50	Valid
3	Reputasi (X3)	X3.1	0,771	0,000	0,50	Valid
		X3.2	0,775	0,000	0,50	Valid
		X3.3	0,765	0,000	0,50	Valid
		X3.4	0,744	0,000	0,50	Valid
4	Kualitas Layanan (X4)	X4.1	0,726	0,000	0,50	Valid
		X4.2	0,820	0,000	0,50	Valid
		X4.3	0,795	0,000	0,50	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,771	0,000	0,50	Valid
		Y2.2	0,775	0,000	0,50	Valid
		Y3.3	0,765	0,000	0,50	Valid
		Y4.4	0,744	0,000	0,50	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,6 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Harga	0,718	Reliabel
2.	Promosi	0,704	Reliabel
3.	Reputasi	0,761	Reliabel
4.	Kualitas Layanan	0,674	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian	0,761	Reliabel

3. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Model	B Unstandardized	Std.Error	Beta Standardized	t	Sig.	Ket.
C	0,471	1,262		0,374	0,710	
X1	0,277	0,080	0,323	3,472	0,001	Signifikan
X2	0,087	0,095	0,082	0,912	0,364	Tidak Signifikan
X3	0,524	0,144	0,370	3,632	0,000	Signifikan
X4	0,188	0,118	0,139	1,592	0,115	Tidak Signifikan

a) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga (X1) pada tabel diatas menunjukkan nilai t sebesar 3,472 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H1) **diterima**.

b) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi (X2) pada tabel diatas menunjukkan nilai t sebesar 0,912 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,364 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa promosi tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H2) **ditolak**.

c) Pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian

Reputasi (X3) pada tabel diatas menunjukkan nilai t sebesar 3,632 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H3) **diterima**.

d) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan (X4) pada tabel diatas menunjukkan nilai t sebesar 1,592 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0,115 yang mana lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H4) **ditolak**.

F. SIMPULAN

1. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di WO Kapulaga di DIY. Harga yang ditetapkan oleh WO Kapulaga dapat dipersepsikan oleh pengguna dengan baik dan harga yang ditetapkan di harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang ditawarkan.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di WO Kapulaga di DIY. WO Kapulaga sudah melakukan promosi yang baik melalui media cetak berupa brosur dan baliho yang ada di jalan, akan tetapi promosi tersebut kurang menarik perhatian calon pengguna jasa WO Kapulaga.
3. Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di WO Kapulaga di DIY. WO Kapulaga memberikan reputasi yang baik kepada konsumen bahwa jasa yang ditawarkan adalah baik dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya akan membuat konsumen memutuskan untuk memakan layanan WO tersebut.
4. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di WO Kapulaga di DIY. Kualitas layanan WO Kapulaga yang diberikan kepada konsumen kurang maksimal dalam memberikan penjelasan, sehingga membuat konsumen berfikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian dalam menggunakan jasa WO Kapulaga.

G. SARAN

1. Kepada peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan variabel persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen. Disarankan untuk menambahkan variabel - variabel lainnya yang diprediksi mempengaruhi, misalnya variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lokasi.
2. Metode wawancara bisa digunakan untuk melengkapi data kualitatif dalam penelitian ini.

H. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen, di sisi

lain masih banyak variabel yang bisa diteliti untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk mendapatkan data responden hanya menggunakan kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- A, N. F., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merel dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10 no 1*.
- A Rahmawati, F. F. (2016). *Statistika, Edisi 3*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi. *Volume 5 Nomor 2.*, 1-10.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar , S. (2013). *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. International Journal of Advances in Management and Economics*, 72-78.
- Baedhowi. (2012). *Peningkatan Kualitas Pendidikan Melalui Peningkatan Profesionalisme Guru*. Jakarta: Khazanah Pendidikan
- Baskoro, R. A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek ADIDAS.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013). *Airport service quality drivers of passenger satisfaction. Emerald Group Publishing Limited*, 3.
- Campbell, N. A. & J. B. Reece. (2010). *3. Biologi, Edisi Kedelapan Jilid 3 Terjemahan: Damaring Tyas Wulandari*. Jakarta: Erlangga.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiyayaan. *Volume 16 Nomor 2*, 81-102.
- Gregory, dkk. (2012). *Pengantar Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2017), *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goi, Chai-Lee, Hui-Yiing Fu, Wen-Yi Ting, Wei-Yii Goh, and Siaw-Kang Chin. (2013). The Impact of Marketing Communications on Buying Silver Online: Study on Young Generation's Perception in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 4 (4). Pp : 173-176
- Hair, et al, (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.

- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika vol 1 no.1*, 64-74.
- Jahanshahi, A. A. dkk. (2011). "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty". *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7.
- Jatmiko, I. (2011). Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility pada Bank "X" Bogor. Skripsi Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). *The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. Fashion and Textiles*, 3(20), 1–15
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). Principle of Marketing . 14 Edition. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kurniasari, Amanda Wida. (2017). Pengaruh Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Sebelum dan Sesudah *Spin-Off* (Pada Bank Jabar Banten Syariah) Skripsi diterbitkan. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Kusuma, H. (2009). Manajemen Produksi. Yogyakarta : Andi.
- Leonardo, R.& Erwan. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus : PT. Lung Xiang Indonesia). Undergraduate Thesis, Library Bina Nusantara.
- Lestari, S. (2012). Psikologi Keluarga. Jakarta: KENCANA.
- Liman, P. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan CV.INDO SARI ABADI. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol.3 No.6*.
- Louisot, J.P., dan Rayner, J. (2010). *Managing Risk to Reputation: From Theory to Practice*.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- Malik, & Yaqoob, & Aslam. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, *Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 4, No. 5 .
- Margiyanto, M. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Marjuki, & Fadillah, A. (2014). Pengaruh Tenaga Penjualan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol 2 No.1.
- Mauludin, Hanif, (2013). Analisis Kualitas Pelayanan, pengaruhnya terhadap Citra (Image) Rumah Sakit.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 3 No.2.
- Modi, S.& Tapasya, J. (2012). Impact Of Promotional Schemes On Buying Decisions Of A Consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2 (2). pp : 40-48
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Volume 15 No. 05*.
- Nasyirotun, F. N., & Kurniasari, D. (2017). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(November), 33–55.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JMWA*, Vol IV Nomer 2.
- Pan, M. C., Kuo, C. Y., Pan, C. T., & Tu, W. (2013). *Antecedent of purchase intention:online seller reputation, product category and surcharge*. *Emerald Group Publishing Limited*, 507 - 522.
- Peter, J. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, Paul & Jerry C. Olson (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Ninth Edition. New York: McGraw Hill
- Pratiwi, M. S., Sulendra, I., & Yulianthini, N. N. (2014). Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai terhadap Keputusan Pembelian Produk

Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, Volume 2.

- Rahmadevita, L. D., Suharyono, & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan Terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Provit vol 7 no.1*.
- Rahmawati, P. (2017). Pengaruh variasi produk, harga dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 12 Nomor 1, 89-98.
- Rosidah, C. (2011). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime (Studi pada Nasabah BCA di Surabaya). *Jurnal Business and economics*.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Edisi 6, Buku 1-2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2012) *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Widanaputra, A.A., Widhyadanta, I.G dan Ratnadi, N. . (2018). Reputasi perusahaan, reputasi manajemen puncak dan pengungkapan CSR. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 13(2).
- Wijaya, M. H. (2013). Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa TERMINIX di Kota Manado. *Jurnal EMBA no.1 vol 4*, 105-114.
- Xia, X. et. al., (2010). Variation of Labile Organic Carbon Pools Along Elevation Gradient in The Wuyi Mountain, China. *Journal of Resource and Ecology*. 1(4). hal 368- 374.

Zeithaml, Valarie, B. & Gremler. (2009) Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw Hill.

Scan Persetujuan DPS

HALAMAN PERSETUJUAN

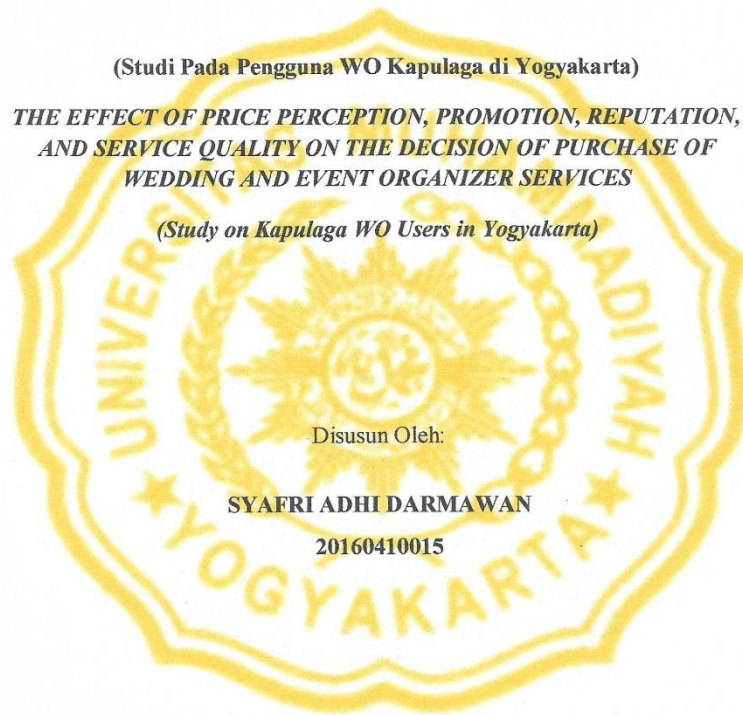
SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, REPUTASI, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
WEDDING AND EVENT ORGANIZER

(Studi Pada Pengguna WO Kapulaga di Yogyakarta)

*THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, REPUTATION,
AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION OF PURCHASE OF
WEDDING AND EVENT ORGANIZER SERVICES*

(Study on Kapulaga WO Users in Yogyakarta)



Disusun Oleh:

SYAFRI ADHI DARMAWAN

20160410015

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing


Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM.

NIK. 19680531199202143012

Tanggal, 29 Januari 2020

Scan Pengesahan DPS, Penguji, dan Ka. Prodi

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, REPUTASI, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
WEDDING AND EVENT ORGANIZER**

(Studi Pada Pengguna WO Kapulaga di Yogyakarta)

***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PROMOTION, REPUTATION,
AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION OF PURCHASE OF
WEDDING AND EVENT ORGANIZER SERVICES***

(Study on Kapulaga WO Users in Yogyakarta)

Diajukan Oleh:

Syafri Adhi Darmawan

20160410015

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan Di Depan Dewan Penguji Progam
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal, 17 Februari 2020

Yang terdiri dari
Ketua Penguji

Dr. Indah Rahmawati, S.E., M. Si.

NIK 19690816199303 143 029

Anggota Tim Penguji

Anggota Tim Penguji

Susanto

Dr. Susanto, MS.

NIK 195212231980031003

Siti Dyah Handayani

Dr. Siti Dyah Handayani, SE., MM.

NIK 19680531199202143102

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Retro Widowati PA., M.Si., Ph. D

NIP. 196304071991032001

SURAT PERSETUJUAN

Assalaamu'alaikumwr. wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SYAFRI ADHI DARMAWAN
NIM : 20160410015
No. HP : 082229034346 (nomor yang bisa dihubungi)
Email : adhisyafrid04@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Tanggal yudisium:

Judul Skripsi :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, REPUTASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING AND EVENT ORGANIZER (Studi pada Pengguna WO Kapulaga di Yogyakarta)

Dosen Pembimbing : Dr. SITI DJAH HANDAYANI, SE, MM

Menyatakan bahwa,

1. Bersedia/~~tidak bersedia~~* bekerjasama dengan dosen pembimbing untuk mengembangkan skripsi menjadi naskah publikasi yang layak untuk diterbitkan di jurnal/prosiding yang dituju
2. Bersedia/~~tidak bersedia~~* menjadikan dosen pembimbing sebagai penulis pertama dalam naskah publikasi yang telah diolah dan diformat ulang sesuai ketentuan jurnal/prosiding yang dituju

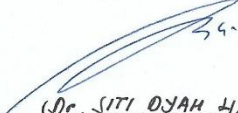
Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

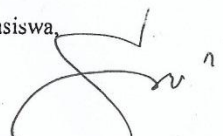
Wassalaamu'alaikumwr. wb.

Yogyakarta, 20 Februari 2020.

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,


(Dr. SITI DJAH HANDAYANI, SE, MM)
NIK. 196805311992021001


(SYAFRI ADHI DARMAWAN)

Mengetahui,

(RETNO WIDWATI, PA, M.Si, Ph.D)
NIK. 196304071991032001

*coret yang tidak perlu