
Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Survei pada Konsumen Permata *Wedding Organizer* Tasikmalaya)

Sopa Awaliyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: sopaawaliyah480@gmail.com

Article History:

Received: 02 Oktober 2022

Revised: 16 Oktober 2022

Accepted: 17 Oktober 2022

Keywords: Price Perception, Service Quality, Purchase Decision

Abstract: *This study aims to determine the effect of perceived price and service quality on purchasing decisions for wedding organizer services (a survey of consumers of Permata Wedding Organizer Tasikmalaya). The research method uses quantitative methods with a survey approach, surveys in this study were to consumers of Permata Wedding Organizer with a sample of 70 people. The data used are primary and secondary data. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS v.25 Software. The results showed that simultaneously Price Perception and Service Quality had a significant influence on Purchase Decisions. Partially price perception has a significant influence on purchasing decisions. Partially Quality of Service has a significant influence on Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Bisnis jasa *wedding organizer* merupakan bisnis baru yang sedang berkembang di abad 21. Pada Tahun 1920 an, di Amerika Serikat, bisnis jasa pernikahan ini mulai berkembang, kemudian merambah ke Eropa dan akhirnya masuk ke negara lain termasuk Indonesia. Usaha yang menyediakan jasa untuk membantu kebutuhan konsumen yaitu calon pengantin dalam mempersiapkan acara pernikahannya disebut *wedding organizer*. Adapun jasa yang dihadirkan oleh WO (*wedding organizer*) diantaranya adalah mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk acara pernikahan, sehingga setiap hal yang diinginkan dan dibutuhkan dalam sebuah pernikahan terwujud dengan sempurna. Di masa sekarang ini, banyak calon pengantin yang tidak memiliki begitu banyak keleluasaan waktu untuk memikirkan konsep pernikahan serta tidak memiliki waktu untuk mengunjungi beberapa tempat yang menyediakan penyedia penunjang resepsi pernikahan seperti rias pengantin, dekorasi pernikahan, katering, pembawa acara (MC), *band* pengiring dan berbagai hal yang akan digunakan dalam sebuah pernikahan.

Industri *wedding organizer* di Kota Tasikmalaya menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *wedding organizer* yang muncul sebagai pesaing bisnis setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Tasik *Wedding Association* (Asosiasi Pelaku Industri Pernikahan di Tasikmalaya), pada tahun 2011 jumlah WO di Tasikmalaya hanya 1, dan

wedding organizer semakin bertumbuh, sehingga pada tahun 2021 mencapai 70 WO. Fenomena ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis *wedding organizer*.

Permata *Wedding Organizer* merupakan WO yang hadir di Tasikmalaya sejak tahun 2017, *wedding organizer* ini menyelenggarakan acara pernikahan dengan selalu mengedepankan keinginan, kebutuhan dan harapan dari calon konsumennya. Sudah 240 calon pengantin yang menggunakan jasa WO tersebut, dengan mempunyai moto “Cerita Kita Nanti” maka Permata WO ini selain membuat harga yang dapat diterima oleh konsumen dan memberikan pelayanan yang berkualitas juga membuat suatu acara lebih berkesan dan akan sulit dilupakan.

Tabel 1. Data Wedding Permata Wedding Organizer 2019-2021

No	Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ag	Sep	Okt	Nov	Des	Total
1.	2017	-	-	-	-	-	1	-	4	5	1	-	3	14
2.	2018	-	7	2	6	1	6	4	7	12	1	9	5	60
3.	2019	6	3	7	1	1	8	6	5	10	-	5	7	54
4.	2020	2	8	6	4	6	3	-	12	5	5	8	2	60
5.	2021	2	6	4	2	3	3	7	3	2	3	4	2	42
Total														230

Sumber : Permata *Wedding Organizer*

Dapat dilihat pada Tabel 1 tersebut bahwa penjualan jasa pada Permata *Wedding Organizer* selama lima tahun mengalami fluktuasi atau naik turun. Data diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2017 yang menggunakan jasa permata *wedding organizer* sebanyak 14 sedangkan pada tahun 2018 mengalami kenaikan menjadi sebanyak 60, pada tahun 2019 menurun menjadi 54 selanjutnya pada tahun 2020 mengalami kenaikan kembali menjadi 60 dan pada tahun 2021 mengalami penurunan lagi menjadi 42 artinya dari tahun 2018 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan atau tingkat minat konsumen menggunakan jasa Permata *Wedding Organizer* sangat tinggi sehingga terjadi kenaikan. Tetapi di tahun 2021 yang menggunakan jasa Permata *Wedding Organizer* mengalami penurunan menjadi 42, diduga penurunan tersebut disebabkan oleh aturan pemerintah pada saat pandemi *covid 19* yang melarang untuk tidak menggelar resepsi pernikahan secara besar besaran dan banyak bermunculannya WO baru di Tasikmalaya yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam industri *wedding* khususnya vendor *wedding organizer*.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffmann dan Kanuk dalam Budiyanto (2018) menyatakan persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal atau murah.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan.

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini digambarkan mengenai Pengaruh Persepsi harga dan Kualitas terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer di Permata *Wedding Organizer*. Maka jenis penelitian yang di ambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat Deskriptif Kausal.

Menurut Sugiyono (2015) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015) metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Kemudian yang dimaksud survei menurut Sugiyono (2017) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam penelitian data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$, dan F hitung sebesar $55,711 > 3,09$ artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama-sama Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam artian bahwa adanya Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga yang dilakukan Permata *Wedding Organizer* dapat merangsang dan menarik perhatian konsumen, Kualitas Pelayanan yang dilakukan secara tidak langsung dapat membantu konsumen untuk tertarik akan memutuskan suatu pembelian jasa Permata *Wedding Organizer*.

2. Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai Sig. Hasil perhitungan Persepsi Harga menghasilkan nilai sig $\alpha 0,009 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh penelitian Mochamad Fatoni Aziz (2018), Anisa Bella (2019) menyatakan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,481 yang menunjukkan terdapat hubungan Sedang, antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif, mengandung artinya bahwa adanya Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besaran Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 23,13% [$K_d = (0,481)^2 \times 100\%$]. Jadi besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,13% sedangkan sisanya sebesar 76,87% pengaruh faktor lain.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Kualitas Produk menghasilkan $\text{sig } \alpha 0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga pada Permata *Wedding Organizer* memiliki kriteria cukup baik, Kualitas Pelayanan yang diberikan Permata *Wedding Organizer* memiliki kriteria penilaian cukup baik. Keputusan Pembelian jasa pada Permata *Wedding Organizer* memiliki kriteria cukup baik.
2. Secara simultan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara parsial Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,
4. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, I. (2021) Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Jasa Haji Dan Umrah Di PT. Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).30-31
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Harahap, P. (2021). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Detertjen Daia Di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen) 1-71
- Kur'ani, I., Afifuddin, A., & Ilyas, T. R. (2021). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan Masyarakat (Studi Pada Puskesmas Lawang Kabupaten Malang). *Respon Publik*, 15(8), 32-37.
- Tresnawati, N. T., & Suryana, H. P. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Aenk (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas) 70-72