

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS

PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

OHANA ENTERPRISE *WEDDING ORGANIZER*

Oleh:

Nama : Cesarina Elwindra

NIM: 28209070

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

APRIL 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OHANA ENTERPRISE WEDDING ORGANIZER**

Diajukan Oleh :

Nama: Cesarina Elwindra

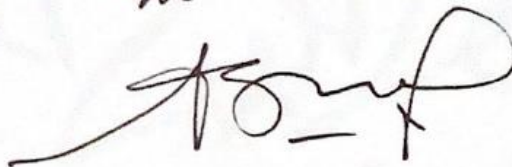
NIM: 28209070

Jakarta, 16 April 2024

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

ah



(Ir., Tumpal JRS, M.M)

INSTITUT BISNIS INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



ABSTRAK

Cesarina Elwindra / 28209070 / 2024 / Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer* / Pembimbing : Ir.,Tumpal JRS, M.M.

Dalam persaingan bisnis di bidang pernikahan, banyak *wedding organizer* yang menciptakan strategi tepat, unik dan efisien guna menarik minat pembeli. Berbagai paket pernikahan telah diciptakan oleh Ohana Enterprise *Wedding Organizer* bagi calon pengantin yang ingin merayakan pernikahannya secara meriah dan efisien, sesuai dengan *budget* yang mereka miliki . Ratusan pasangan dan berbagai *vendor* telah ikut bekerjasama dan bergabung dalam rangkaian acara tersebut. Diduga persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan merupakan kunci dari keberhasilan untuk meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini akan menginvestigasi pengaruh dari persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi langsung melalui instrumen kuesioner dengan skala likert dan metode pengujian sampel non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling serta melibatkan 100 responden pengguna jasa Ohana Enterprise *Wedding Organizer*. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*.

Berdasarkan hasil studi yang telah dijalankan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*. Adapun saran dalam penelitian ini untuk Ohana Enterprise *Wedding Organizer* yakni menyajikan berbagai pilihan paket dengan harga lebih terjangkau, melakukan strategi promosi dengan cara yang lebih unik dan mempertahankan keandalan, ketanggapan serta jaminan dan kepastian.

Kata kunci : Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Cesarina Elwindra / 28209070 / 2024 / *The Influence of Price Perceptions, Promotions and Service Quality on Purchasing Decisions for Ohana Enterprise Wedding Organizer / Supervisor: Ir., Tumpal JRS, M.M.*

In business competition in the wedding sector, many wedding organizers are creating appropriate, unique and efficient strategies to attract buyers. Ohana Enterprise Wedding Organizer has created various wedding packages for prospective brides and grooms who want to celebrate their wedding lively and efficiently, according to their budget. Hundreds of couples and various vendors have collaborated and joined in this series of events. It is suspected that price perceptions, promotions and service quality are the keys to success in convincing consumers in making purchasing decisions.

Therefore, this research will investigate the influence of perceptions of price, promotion and service quality on purchasing decisions for Ohana Enterprise Wedding Organizer. In this research, researchers used quantitative methods with a causal design. Data collection was carried out using direct communication techniques through a questionnaire instrument with a Likert scale and a non-probability sampling method using a purposive sampling approach and involving 100 respondents who used the Ohana Enterprise Wedding Organizer service. Data analysis techniques use IBM SPSS Statistics version 25.

The results of this research can be concluded that perceptions of price, promotion and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ohana Enterprise Wedding Organizer.

Based on the results of the studies that have been carried out, it can be concluded that price perception, promotion and service quality have a positive and significant effect on the purchase decision of Ohana Enterprise Wedding Organizer. The advice in this study for Ohana Enterprise Wedding Organizer is to present various package options at more affordable prices, carry out promotional strategies in a more unique way and maintain reliability, responsiveness as well as guarantees and certainty.

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



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat-Nya selama proses penelitian berlangsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul ***“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OHANA ENTERPRISE WEDDING ORGANIZER”***.

Dengan rendah hati, peneliti mempersembahkan proposal skripsi ini sebagai salah satu tujuan utama dalam perjalanan pendidikan peneliti untuk mencapai gelar Sarjana jurusan Manajemen Pemasaran di Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun dapat terselesaikan berkat adanya bimbingan, bantuan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir.,Tumpal JRS, M.M selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan banyak masukan selama penyusunan karya akhir.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendampingi dan mendidik penulis selama menempuh studi.
3. Orang tua yang selalu mendukung dan memberikan semangat kepada penulis selama proses menempuh studi.
4. Teman - teman terdekat saya yaitu, Farid, Insanul, Aldo, Stevanny, Geovanie, Stanley, Finna, Oktavia, Bunga, dan Ci Nova dan Bu Belinda yang memberikan saya dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung penulis dalam proses penyusunan proposal hingga dapat terselesaikan dengan baik.



Penulis menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari kata sempurna.

Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan masukan yang bermanfaat dari semua pihak.

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, 15 Februari 2024

Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik BIKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah	5
D. Batasan Penelitian.....	6
E. Rumusan Masalah.....	6
F. Tujuan Penelitian	6
G. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Landasan Teoritis.....	8
1. Perilaku Konsumen.....	8
2. Keputusan Pembelian.....	9
3. Harga.....	12
4. Persepsi Harga	15
5. Promosi	17
6. Kualitas Pelayanan.....	19

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B.	Penelitian Terdahulu	20
C.	Kerangka Pemikiran	21
1.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	21
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
D.	Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN		24
A.	Objek Penelitian.....	24
B.	Desain Penelitian	24
C.	Variabel Penelitian.....	24
1.	Variabel Persepsi Harga.....	24
2.	Variabel Promosi	25
3.	Variabel Kualitas Pelayanan	26
4.	Keputusan Pembelian.....	27
D.	Teknik Sampling.....	27
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
F.	Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		37
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	37
B.	Hasil Penelitian	38
1.	Uji Validitas	38
2.	Uji Reliabilitas	41
3.	Analisis Deskriptif	42
4.	Analisis Regresi	47
D.	Pembahasan	51

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	51
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	52
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	53

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Persepsi Harga.....	25
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Promosi.....	26
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variable Kualitas Pelayanan	26
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variable Keputusan Pembelian	27
Tabel 3. 5 Tabel Rentang Skala.....	32
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X ₁)	38
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X ₂)	39
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₃).....	39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Pernyataan Responden Persepsi Harga	42
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Pernyataan Responden Promosi	44
Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Pernyataan Responden Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4. 10 Frekuensi Hasil Pernyataan Responden Keputusan Pembelian	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Kelayakan Model	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji Signifikan Koefisien	50



DAFTAR GAMBAR



Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1. 1	Harga Paket Ohana Enterprise Wedding Organizer	3
Gambar 1. 2	Detail Paket Gold Ohana Enterprise Wedding Organizer	3
Gambar 1. 3	Daftar Vendor Ohana Enterprise Wedding Organizer.....	4
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1	Logo Ohana Enterprise	37

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Data 30 Responden Pra-Kuesioner	61
Lampiran 3 Hasil Output Uji Validitas	65
Lampiran 4 Hasil Output Uji Reliabilitas.....	67
Lampiran 5 Data Responden Persepsi Harga (X_1)	68
Lampiran 6 Data Responden Promosi (X_2)	71
Lampiran 7 Data Responden Kualitas Pelayanan (X_3).....	74
Lampiran 8 Data Responden Keputusan Pembelian (Y).....	77
Lampiran 9 Hasil Output Profil Responden	80
Lampiran 10 Hasil Output Analisis Deskriptif dan Koefiden Interval.....	81
Lampiran 11 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 12 Hasil Output Uji Kesesuaian Model (Uji F)	85
Lampiran 13 Tabel Statistik	86