

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KENONGO EVENT & WEDDING ORGANIZER KOTA KEDIRI

Fadhilla Amelia Agustin<sup>1</sup>  
Ayu Sulasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>fadhillaagustin@gmail.com

<sup>2</sup>ayu\_sulasari@polinema.ac.id

### Abstrak

Dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa wedding organizer, aspek kualitas pelayanan dan harga memainkan peran yang sangat penting. Kenongo event & wedding organizer telah menjalankan strategi pemasaran yang mengedepankan kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dirancang guna mengidentifikasi dampak mutu layanan dan harga, secara sebagian atau keseluruhan terhadap keputusan yang dibuat konsumen untuk melakukan pembelian layanan di Kenongo Event & Wedding Organizer. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dalam kerangka penelitian eksplanatori. Variabel yang dipelajari dalam penelitian ini mencakup Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian adalah para pelanggan yang pernah membeli layanan Kenongo Event & Wedding Organizer. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 78 responden, dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Analisis data melibatkan penggunaan regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi linier parsial menghasilkan t-statistik (t-hitung) melebihi nilai t-tabel, dengan angka  $5,490 > 1,667$  dan  $5,101 > 1,667$ , serta korelasi ( $r$ ) sebesar 0,902. Koefisien determinasi adalah 0,809, yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memengaruhi keputusan pembelian sebanyak 80,9%, sedangkan 11,9% lainnya adalah variabel lain di luar penelitian. Hasil pengujian hipotesis, baik secara terpisah maupun bersama-sama, membuktikan jika mutu pelayanan dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Kenongo Event & Wedding Organizer sebaiknya terus mempertahankan tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dan harga yang bersaing. Hal ini akan membantu menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan mereka.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian

### Abstract

*In the decision-making process to use wedding organizer services, aspects of service quality and price play a very important role. Kenongo event & wedding organizer has implemented a marketing strategy that prioritizes service quality and price as the main factors influencing consumer purchasing decisions. This research aims to identify the impact of service quality and price, both separately and together, on consumer purchasing decisions for Kenongo Event & Wedding Organizer. This research adopts a quantitative approach within an explanatory research framework. The variables studied in this research include Service Quality (X1), Price (X2), and Purchasing Decisions (Y). The research population consists of consumers who have used Kenongo Event & Wedding Organizer services. Data was collected through distributing questionnaires to 78 respondents, using a saturated sampling technique. Data analysis involves the use of multiple linear regression and hypothesis testing. The results of partial linear regression analysis show that the t-statistic (t-count) exceeds the t-table value, with numbers  $5.490 > 1.667$  and  $5.101 > 1.667$ , and a correlation ( $r$ ) of 0.902. The coefficient of determination is 0.809, which indicates that service quality and price influence purchasing decisions by 80.9%, while the remaining 11.9% is influenced by other factors not discussed in this research. The*

*results of hypothesis testing, both separately and together, show that service quality and price have a significant effect on purchasing decisions. Based on the findings of this research, it can be concluded that Kenongo Event & Wedding Organizer should continue to maintain a high level of service quality and competitive prices. This will help attract consumer interest in making decisions to use their services.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Purchase Decisions*

---

## 1. Pendahuluan

Berkembangnya peradaban di masyarakat turut mendorong perkembangan *event* khususnya di Indonesia, dilihat dari banyaknya *event* sebagai salah satu bentuk usaha dan pariwisata. Seiring melandainya pandemi Covid-19 gelaran *event* mulai bangkit kembali. Berbagai *event one stop service agency*, MICE atau *meeting, incentive, convention and exhibition, promotor music, wedding organizer, personal organizer* digelar. Hal tersebut menggambarkan antusiasme masyarakat dan menunjukkan besarnya potensi usaha di sektor wisata dan penyelenggaraan *event* di Indonesia. Di Indonesia pagelaran *event* sudah mulai bangkit dan berjalan, khususnya di dunia *wedding organizer*. Mulai bangkitnya *wedding organizer* paska pandemi kini tentunya setiap vendor berlomba-lomba menawarkan produk jasanya kepada konsumen agar dapat terus bertahan dan diminati. Semakin menarik, harga sesuai, dan kualitas pelayanan yang baik semakin dicari oleh konsumen.

Berdasarkan data Kementerian Agama tahun 2021, diketahui bahwa jumlah data nikah di pulau Jawa tahun 2021 yang memiliki data terbanyak yaitu pada Provinsi Jawa Tengah dengan total 15.987. Pada posisi kedua yaitu Provinsi Jawa Barat sebanyak 8576 dan pada posisi ketiga yaitu dari Provinsi Jawa Timur sebesar 6594 yang tidak kalah dari Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Barat. Jumlah data pernikahan dari Provinsi Jawa Timur mencakup beberapa Kota, khususnya Kota Kediri (Kemenag RI, 2022). Hal tersebut memunculkan peluang baru di bidang bisnis, seperti halnya penyediaan layanan *wedding organizer* ditunjukkan dengan maraknya layanan tersebut, termasuk di Kota Kediri. Kenongo *event & wedding organizer* merupakan salah

satu usaha *Wedding Organizer* di Kota Kediri yang didirikan sejak tahun 2020. Kenongo *wedding organizer* selain menawarkan jasa *wedding organizer* juga melayani jasa *event* seperti *corporate event* dan promotor *music event* yang tentunya menjadi kelebihan dan tidak dimiliki oleh pesaing yang lainnya. Kelebihan banyaknya segi pelayanan yang diberikan membuat *client* tertarik untuk menggunakan jasa dari Kenongo *wedding organizer*.

Tingginya kualitas layanan yang disediakan oleh sebuah *wedding organizer* mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan melalui keputusan pembelian. Hal ini juga disampaikan oleh Kotler dan Armstrong bahwa kualitas atau mutu dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa menjadi bagian penuh dari keunikan dan keunggulan jasa atau produk sehingga mendorong tercapainya kepuasan pelanggan baik secara tersurat maupun tersirat (Indrasari, 2019) Pendapat lain juga dikemukakan secara langsung oleh Indrasari (2019) bahwa mutu atau kualitas atas suatu pelayanan merupakan hal mendasar bagi suatu perusahaan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen, yang secara tidak langsung juga menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berusaha merealisasikan ekspektasi pelanggannya. Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa layanan yang bermutu unggul akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Oscar & Keni, 2019).

Selain faktor pelayanan, harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Kenongo *wedding organizer*. Harga (*price*) merupakan nilai dari suatu barang atau jasa dalam bentuk mata uang yang sepadan dengan manfaat yang bisa diperoleh seseorang atau

kelompok di suatu tempat pada waktu tertentu (Sudaryono, 2016).

Hal ini juga dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong bahwasanya harga merupakan nominal yang dapat dibayarkan untuk memperoleh suatu layanan maupun barang tertentu (Efendi dkk., 2015). Dengan kata lain, harga adalah total dari nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk dapat memiliki, menggunakan, hingga merasakan manfaat dari suatu barang atau jasa. Menurut penelitian tentang faktor keputusan pembelian oleh konsumen, diperoleh data-data yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli suatu barang, salah satunya faktor harga (Ningsih & Pradanawati, 2021).

Keputusan pembelian menjadi target utama bagi *wedding organizer* untuk mempertahankan usahanya. Perkembangan dan persaingan kompetitif *wedding organizer* di Kota Kediri terjadi antara Kenongo *wedding organizer* dengan Ulfa Merdeka *wedding organizer*. Peneliti ingin mengetahui bagaimana Kenongo *wedding organizer* sebagai pemilik bisnis agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis ini. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian secara mendalam mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kenongo *wedding organizer*. Oleh karena itu penelitian ini dibuat dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kenongo *Event & Wedding Organizer* Kota Kediri".

#### **Rumusan Masalah**

Apakah kualitas layanan dan harga bisa berdampak pada keputusan pembelian, baik secara parsial (sebagian) maupun simultan (keseluruhan) pada Kenongo *Event & Wedding Organizer* di Kota Kediri?

#### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman dan mengevaluasi dampak yang timbul dari pengaruh kualitas layanan dan harga pada keputusan pembelian Kenongo *Event & Wedding Organizer* di Kota Kediri

## **2. Kajian Pustaka**

### **Pemasaran**

Pemasaran didefinisikan sebagai

serangkaian tahapan sosial yang diatur sedemikian sehingga seseorang atau sekelompok orang bisa mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan beserta dengan ekspektasinya dengan cara mempertukarkan produk tersebut dengan nilai yang sepadan (Putri, 2017).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah gabungan dari strategi atau tahapan terstruktur dan terencana di bidang pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan hasil tertentu. Menurut Isoraite, bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian proses untuk merencanakan strategi produk yang dijual, menetapkan harga dari produk tersebut, cara mendistribusikan sampai dengan mempromosikan produk tersebut sehingga mencapai target yang diinginkan (Hendrayani dkk. 2021).

### **Kualitas Layanan**

Kualitas merupakan karakteristik tertentu dari sebuah produk yang dapat menggambarkan bahwa produk tersebut bebas cacat dan telah memenuhi standar, dimana standar yang dimaksud merupakan kriteria-kriteria tertentu yang dapat diukur dan diobservasi (Tjiptono, 2016). Kotler dalam Adhari (2021) menuturkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seluruh karakteristik atau sifat-sifat tertentu atas suatu pelayanan atau produk yang dapat memengaruhi pemenuhan kepuasan pelanggan.

### **Harga**

Harga menjadi salah satu elemen penting pada kegiatan jual beli karena merupakan alat tukar pada proses tersebut. Tidak ada unsur lain pada bauran pemasaran yang memiliki sifat fleksibel atau dapat diubah sewaktu-waktu selain unsur harga. McDaniel & Gates (2016) mendefinisikan harga sebagai suatu alat pertukaran yang diberikan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk yang diinginkannya baik berupa barang maupun jasa.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan serangkaian hubungan sosial oleh individu, kelompok maupun organisasi tertentu melalui tindakan-tindakan dan proses dalam memperoleh dan merasakan manfaat atau

fungsi dari suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya sendiri maupun dari sumber-sumber yang lain (Putri, 2017).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kesatuan proses yang digunakan untuk menggabungkan wawasan guna menetapkan pilihan pada satu hal setelah mempertimbangkan beberapa pilihan yang ada. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana seseorang menetapkan pilihannya setelah mengamati pilihan-pilihan yang ada, mengevaluasinya dan sampai pada tahapan terakhir, yakni memilih sesuatu yang paling sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya (Olson dkk., 2013).

Menurut studi atau penelitian-penelitian sebelumnya, dapat ditemukan bahwa mutu dari suatu layanan jasa secara parsial signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Serdianti & Maskan, 2023). Temuan penelitian lainnya mengemukakan bahwa kualitas layanan bersamaan dengan loyalitas pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Event Organizer OMG Asia Bandung (Sari dkk., 2019). Penelitian lain memperlihatkan bahwa kualitas sesuatu yang ditawarkan memengaruhi secara krusial terhadap keputusan pembelian pelanggan (Aisy & Rachmi, 2023). Temuan oleh (Kholilah, 2020) memperkuat pernyataan sebelumnya, yakni bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Syaqla Pesta Perawang.

Pelayanan merupakan salah satu aspek krusial ketika memasarkan sesuatu karena faktor tersebut dapat menciptakan minat beli pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang berhasil membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang baik disertai dengan inovasi produk akan menjadi keunggulan bagi produk itu sendiri sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen ke arah yang positif (Darmawan, 2021).

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila suatu jasa/produk telah memiliki mutu yang baik akan tetapi tidak sesuai dengan target harga yang

ditetapkan maka tidak akan terjadi suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ningsih & Pradanawati, 2021), bahwa faktor promosi, citra suatu *brand* dan harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gea Geo Store. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Pandey dkk., 2021) menyatakan bahwa faktor harga dan mutu produk berdampak langsung terhadap keputusan pembelian berdasarkan studi produk Adidas India, Indonesia dan Malaysia.

Kualitas dari pelayanan yang diberikan beserta dengan harga layanan yang ditawarkan menjadi salah satu indikator penentu yang mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut atau tidak. Kualitas layanan yang baik dan harga yang tepat suatu produk/jasa yang diberikan akan membuat pelanggan merasakan jasa/produk layak untuk dibeli. Penelitian oleh (Aisy & Rachmi, 2023) berhasil membuktikan bahwa mutu suatu produk dan harga yang ditawarkan memberikan dampak ke arah positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, dijelaskan dalam penelitiannya lainnya bahwa mutu pelayanan yang baik disertai dengan harga yang sepadan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan di Syaqla Pesta Perawang (Kholilah, 2020).

### **3. Metodologi Penelitian**

Dengan memperhatikan kebutuhan penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, digunakan dua variabel independent atau variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1) dan harga (X2). Disisi lain, terdapat variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah *Client Kenongo event and wedding organizer* yang pernah menggunakan jasa dari Kenongo *event and wedding organizer* periode Januari 2021 hingga Januari 2023.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jumlah populasi sebanyak 78 *client* digunakan semuanya menjadi sampel

dikarenakan jumlah populasinya sedikit

Pengambilan sampel penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jenis teknik pengambilan sampel yang dianggap sesuai dengan penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu metode *sampling* yang memberikan kesempatan berbeda kepada setiap anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Secara spesifik, pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh, yakni ketika semua bagian populasi menjadi anggota sampel. Jenis metode ini biasanya digunakan saat populasi dalam penelitian itu berjumlah sedikit atau kurang dari 30 orang. Fokus metode ini adalah untuk menghasilkan generalisasi dengan meminimalkan kesalahan sekecil mungkin (Sugiyono, 2013).

Tiga variabel pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut. Variabel pertama adalah kualitas layanan. Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu: kepuasan pengguna, 2) ketanggapan, 3) perlindungan, 4) kepedulian, dan 5) bukti fisik. Kedua yaitu variabel harga, menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019), terdapat empat indikator yaitu: 1) Affordability, 2) Price-Quality Balance, 3) Price Competitiveness, and 4) Value for Money Suitability. Ketiga yaitu variabel keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2021), terdapat empat indikator yaitu: 1) Ragam produk, 2) Alternatif merek, 3) Pilihan kanal pembelian, dan 4) Waktu pembelian..

Sebagai penelitian eksplanatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif, maka metode yang cocok untuk diterapkan dalam pengumpulan data adalah melalui kuesioner *online* dan dokumentasi

Proses analisa data dimulai dengan membuat klasifikasi data menurut jenis responden dan variabel. Langkah berikutnya adalah mentabulasi data sesuai dengan variabel, dilanjutkan dengan membuat hasil perhitungan berdasarkan data-data guna menjawab rumusan masalah. Bagian terakhir adalah mencocokkan hasil perhitungan dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa

semua  $r$  hitung atau yang biasa disebut dengan koefisien korelasi bernilai di atas 0,2352 dan signifikan kurang dari 0,05. Angka-angka ini menggambarkan bahwa seluruh indikator yang menjadi *tools* pengukuran variabel kualitas layanan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas menggambarkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel kualitas layanan (X1) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh melebihi 0,60 yakni pada angka 0,946, sedangkan untuk variabel harga (X2) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh melebihi 0,60 yaitu berada pada angka 0,879 dan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,938.

Menurut pengujian normalitas, dapat diamati bahwa persebaran data menunjukkan adanya pola distribusi normal. Hal ini karena persebaran titik-titik mengikuti pola garis diagonal dan berada di sekitarnya. Pola yang demikian ini mengilustrasikan bahwa model regresi linear memenuhi persyaratan normalitas.

Pengujian ini menggambarkan persebaran data yang membentuk pola tidak beraturan (tidak ada pola yang jelas). Selain itu, persebaran titik terjadi secara acak sehingga model regresi tidak memenuhi syarat heteroskedastisitas.

Menurut uji multikolinearitas, ditemukan hasil yang menunjukkan nilai VIF untuk variabel X1 maupun variabel X2 telah memenuhi syarat yaitu *tolerance*  $0,346 > 0,10$  dan nilai VIF  $2,893 < 10,00$ . Masing-masing variabel memiliki keterkaitan atau tidak terjadi multikolinieritas.

Analisa yang sudah dilakukan menghasilkan sebuah persamaan matematis, yaitu  $Y = 0,823 + 0,311 X1 + 0,499 X2 + e$

Hasil determinan menunjukkan bahwa koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) bernilai 0,809 atau 80,9%. Hal ini merepresentasikan bahwa koefisiensi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 80,9%. Sisanya ( $100\% - 80,9\% = 11,9\%$ ) adalah faktor-faktor diluar batasan

penelitian.

Pada pengujian variabel pertama yakni kualitas layanan, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $5,490 > t_{tabel} 1,667$  dengan  $sig. 0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  $H_1$  diterima yang berarti variabel  $X_1$  (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian) pada Kenongo event & wedding organizer Kota Kediri. Hasil pengujian variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $5,101 > t_{tabel} 1,667$  dengan tingkat  $sig. 0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel kedua berpengaruh secara krusial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kenongo Event & Wedding Organizer Kota Kediri.

Dari uji keseluruhan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $146,763 > F_{tabel} 3,13$  dan tingkat  $sig.$  sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara keseluruhan berdampak signifikan terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian) pada Kenongo event & wedding organizer Kota Kediri.

Berdasarkan temuan penelitian, telah ditetapkan bahwa hipotesis utama telah tervalidasi, yakni yang menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian didukung oleh teori Pandey dkk., (2021) dan Kholilah (2020), yang juga menjelaskan bahwa dari sisi parsial, variabel  $X_1$  memiliki pengaruh krusial atau signifikan pada keputusan pembelian. Besarnya pengaruh ini jika dinyatakan dalam persentase adalah sebesar 80,9% . Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tinggi kualitas layanan Kenongo event & wedding organizer maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian atau penggunaan jasa pada Kenongo event & wedding organizer. Standar kualitas layanan yang diberikan oleh Kenongo event & wedding organizer yaitu pendampingan penuh dari H-3 bulan event hingga setelah acara, crew dari Kenongo event & wedding organizer saat memberikan layanan selalu menjunjung tinggi tingkat kesopanan dan memberikan layanan terbaiknya kepada client. Berdasarkan frekuensi variabel kualitas layanan yang didapati bahwa hasil seluruh item memiliki skor mean tertinggi sebesar 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa crew dari Kenongo event & wedding organizer memiliki

kesopanan yang baik dan untuk skor mean terendah sebesar 4,11. Kenongo event & wedding organizer selalu menjunjung tinggi nilai kesopanan dan pelayanan terbaik terhadap clientnya. Sedangkan faktor dari layanan yang diberikan Kenongo event & wedding organizer kurang akurat karena didasari oleh, Kenongo event & wedding organizer baru berdiri di tahun 2020 dan di awal pandemi yang dihitung masih baru sehingga perlu adanya pelatihan atau peningkatan kualitas dari SDM crew Kenongo event & wedding organizer agar pelayanannya terjamin dan akurat tepat dengan keinginannya client. Hasil dari koefisien regresi (b1) yang telah dilakukan didapati hasil sebesar 0,311 yang berarti kualitas layanan berdampak positif pada keputusan pembelian pada Kenongo event & wedding organizer.

Besarnya pengaruh variabel kedua secara parsial jika dinyatakan dalam persen adalah sebesar 80,9%. Berdasarkan distribusi frekuensi harga yang didapati bahwa hasil seluruh item memiliki skor mean tertinggi yaitu sebesar 4,19. Menurut angka tersebut dapat dibuktikan bahwa harga jasa dari Kenongo event & wedding organizer sepadan dengan kualitas pelayanannya dan pengeluaran client sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan dan untuk skor mean terendah sebesar 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa menurut beberapa responden, harga yang ditawarkan oleh Kenongo event & wedding organizer lebih rendah dari vendor pesaing lainnya. Kenongo event & wedding organizer selalu memberikan saran kepada client untuk memilih vendor yang menyediakan harga ekonomis namun tetap berkualitas. Untuk pelayanan yang diberikan Kenongo event & wedding organizer memberikan unlimited sharing secara online dan meeting offline sebanyak 2 kali dan final meeting satu kali dengan all vendor, diberikan layanan 1 project manager yang bertugas untuk mengurus acara dari pra event hingga event telah selesai. Karena kualitas layanan dari Kenongo event & wedding organizer sudah pasti terjamin kualitasnya menurut beberapa client yang pernah menggunakan jasa dari Kenongo event & wedding organizer harga yang diberikan Kenongo event & wedding

*organizer* masih lebih tinggi dari pada vendor wo lainnya, hal tersebut karena Kenongo *event & wedding organizer* termasuk 3 besar vendor terbaik di Kota Kediri dengan *standart* kualitas layanan yang berbeda dengan vendor yang harganya lebih ekonomis maka wajar apabila harga yang diberikan berbeda. Hasil dari koefisien regresi (b2) yang telah dilakukan didapati hasil sebesar 0,499 sehingga dapat dibuktikan bahwa variabel kedua ini berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan Kenongo *event & wedding organizer*. Kesimpulan dari pengujian variabel kedua ini sesuai dengan temuan-temuan sebelumnya oleh Ningsih & Pradanawati (2021), Pandey dkk., (2021), dan Kholilah (2020), yang juga menemukan bahwa faktor harga sangat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan.

Pengujian simultan berhasil membuktikan bahwa faktor layanan (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kenongo *event & wedding organizer* Kota Kediri. Berdasarkan distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian yang didapati bahwa hasil nilai dimana indikator membahas skor *mean* 4,26. Dengan kata lain, *client* menggunakan jasa Kenongo *event & wedding organizer* karena pelayanan yang diberikan memuaskan dan untuk skor *mean* terendah sebesar 4,03. Hasil pengujian regresi berganda memperoleh *adjusted R<sup>2</sup> (adjusted R Square)* 0,809 atau 80,9%. Sedangkan sisanya sebesar 11,9% menggambarkan variabel di luar fokus penelitian. Koefisien regresi b1 dan b2 sebesar 0,311 dan 0,499 menunjukkan kualitas layanan dan harga bermakna penting terhadap keputusan pembelian. Variabel b2 lebih besar dibanding dengan b1 sehingga variabel kedua yakni harga layanan lebih berdampak daripada kualitas layanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan oleh Kholilah (2020), yang juga menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan dan harga menjadi faktor penting yang mengendalikan keputusan konsumen terkait pembelian.

## 5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan serangkaian proses pengumpulan dan analisis data yang telah

dilakukan mengenai variabel Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kenongo *event & wedding organizer* Kota Kediri, maka diperoleh simpulan sebagai berikut. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *client* Kenongo *event & wedding organizer*. Kualitas yang unggul bisa mendorong *client* Kenongo *event dan wedding organizer* untuk melakukan pembelian. Semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan maka dapat memberikan pengaruh terhadap *client* untuk lebih memilih dan menggunakan jasa dari Kenongo *event & wedding organizer*. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *client* Kenongo *event & wedding organizer*. Harga merupakan hal yang tepat digunakan sebagai pembanding kualitas dan layanan yang diberikan untuk memantapkan penilainnya terhadap Kenongo *event & wedding organizer* dan langsung dapat mengambil langkah untuk melakukan keputusan pembelian. Kualitas layanan dan harga mempengaruhi keputusan *client* Kenongo *event & wedding organizer* di Kota Kediri. Kenongo *event & wedding organizer* mampu memanfaatkan strategi dalam memberikan pelayanan yang baik dan penawaran harga yang menyesuaikan kantong calon *client*.

Kenongo *event & wedding organizer* harus selalu mengawasi kualitas layanan yang diberikan supaya *client* merasa puas memakai jasa dari Kenongo *event & wedding organizer*, peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara seperti: memberikan respon baik, sopan, cepat dan tepat, meminta masukan dari *client* dan mendengarkan keluhan atas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan variabel yang dampaknya besar terhadap keputusan pembelian. Kenongo *event & wedding organizer* juga harus mempertimbangkan penetapan harga, agar *client* tidak mengeluh dengan harga yang telah ditetapkan. Penetapan harga juga harus sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan karena pengaruh harga pada keputusan pembelian juga cukup besar. Selain itu, perlu dilakukan pengkajian untuk mengembangkan variabel penelitian atau memperbanyak jumlah sampel dan populasi

sehingga dapat diperoleh temuan baru yang bisa memberikan kontribusi ilmu khususnya di bidang manajemen pemasaran.

## 6. Daftar Rujukan

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Aisy, R., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Super Indo Tlogomas Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), Article 1.
- Darmawan, D. (2021). Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(2).
- Efendi, Udaya, J., & Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kemenag RI. (2022). *Jumlah Data Nikah di Pulau Jawa Tahun 2021*. SIMBI - Sistem Informasi Manajemen Bimas Islam. [https://simbi.kemenag.go.id/simpen\\_ghulu/data-nikah](https://simbi.kemenag.go.id/simpen_ghulu/data-nikah)
- Kholilah, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Pada Syaia Pesta Perawang Kabupaten Siak* [Other, Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/10332/>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Olson, C., Peter, J. P., & Jerry. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakar.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), Article 1.
- Pandey, R., Reddy, L. S., dan Chaudary (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific (IJAFAP)*, 4(1), Article 1.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontempores*. Alfabeta.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Udayana.
- Sari, I. N., Lutfie, H., & Wulandari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Event Organizer Omg Asia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2), Article 2.
- Serdianti, R. H., & Maskan, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Albaik Caffé Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), Article 1.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (3 ed.). Andi Offset.