

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemampuan SDM dan kemampuan manajerial yang rendah berakibat banyak pengusaha tidak bisa menjalankan usahanya dengan maksimal. Masalah yang selalu ada meliputi lemahnya memperoleh peluang pasar serta pangsa pasar serta persaingan harga yang dalam hal ini berkaitan erat dengan model pemasaran yang dilakukan. Di dalam perusahaan pemasaran menjadi salah satu faktor penting bagi manajemen perusahaan, disamping itu faktor lain yang dijadikan alasan perusahaan bisa mendapat tempat dihati masyarakat misalnya perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melaksanakan atau melakukan promosi yang menarik, serta memberikan kualitas yang baik juga memuaskan konsumennya.²

Untuk menarik konsumen, maka setiap perusahaan harus semakin kreatif dan bergerak lebih cepat. Dalam menerapkan konsep pemasaran perusahaan harus mengetahui apa saja faktor yang berpengaruh atas keputusan konsumen didalam melangsungkan pembeliannya. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai perusahaan harus dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan para konsumen. Ketika menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat progam promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu akan menjadi tantangan terbesar karena menentukan strategi dan promosi yang paling efektif

² Dyah Ayu Kusumawardani, “Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)”, *Jurnal Keputusan Pembelian*, Tahun 2011, hal. 2.

akan berdampak besar terhadap penjualan.³ Jadi, perusahaan harus bisa menentukan strategi melalui beragam cara, kreasi dan inovasi yang tepat dan juga cepat. Target pasar yang tepat dan mampu meraih peluang yang ada dapat membantu perusahaan untuk segera mengambil langkah atau tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan tersebut.

Berbicara mengenai tujuan suatu perusahaan, lokasi menjadi salah satu pertimbangan yang ikut menentukan tercapainya suatu tujuan perusahaan. Pemilihan lokasi yang strategis, mudah dicari, mudah dilihat dan mudah untuk dijangkau serta memiliki tempat parkir yang memadai akan membuat konsumen nyaman juga memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas pada suatu perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi lokasi. Hal ini dikarenakan konsumen menjadi salah satu fokus utama dari pemilik perusahaan yang kontribusinya sangat besar agar tujuan perusahaan yang tak lain untuk mendapatkan keuntungan pun juga terpenuhi. Oleh karenanya perusahaan diharapkan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat dan mendukung tercapainya sebuah tujuan perusahaan tersebut.

Proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan didalamnya itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tak hanya berupa pertukaran barang, namun juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan

³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 1.

kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumennya.⁴

Seiring dengan semakin pesatnya persaingan usaha saat ini suatu perusahaan diharuskan memberikan pelayanan yang maksimal. Dengan menyediakan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan diharapkan perusahaan mendapatkan keuntungan sehingga akan meningkatkan penjualan produknya. Untuk meraih tujuan tersebut, maka diperlukan adanya evaluasi sejauh mana usaha yang dilaksanakan sesuai dengan program-program yang mengacu kepada visi dan misi usaha yang telah ditetapkan.

Satu dari banyak penyedia layanan bidang jasa difungsikan untuk mempermudah sebagian orang yang mempunyai aktifitas cukup padat, atau juga disebabkan ada pihak-pihak tertentu yang punya keahlian tersebut sedangkan pihak yang lain tidak sanggup untuk melakukannya, sehingga memanfaatkan jasa pelayanan dari pihak lain. Yang mana, konsumen nantinya suka pilih-pilih dan kritis dalam mencari jasa yang dipercaya untuk terlibat kedalam momen sakral pernikahan. Sebagai contoh transaksi layanan bidang jasa yang berfungsi bagi seseorang atau salah satu pihak yang dapat memudahkan aktifitas atau guna mencari alternatif pilihan yang lebih efektif dan efisien karena saat ini masyarakat cenderung mempunyai kegiatan yang cukup menyita waktu dan enggan mau ribet untuk mempersiapkan dan pelaksanaan pernikahan.

Oleh sebab itu, bagi kebanyakan orang yang tidak ingin rumit dalam mempersiapkan pernikahan ini, maka bisa memakai layanan jasa wedding

⁴ *Ibid.*, hal. 18-19.

organizer. Wedding organizer sendiri yakni seseorang yang sudah memiliki keahlian untuk membantu klien dari mulai merancang, merencanakan, dan mengelola jalannya pernikahan. Wedding organizer sendiri segala bentuk kegiatannya terorganisir dalam keseluruhan aktivitas pernikahan dari mulai persiapan terkait kebutuhan pesta pernikahan hingga acara berjalan sebagaimana mestinya.

Salah satu usaha Penyedia jasa wedding organizer di Blitar adalah Anggresia Griya Paes. Anggresia Griya Paes terletak di Dusun Tegalrejo RT 001 RW 004 Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Sebelum menggeluti Wedding Organizer anggresia hanya berupa salon kecantikan seperti pada umumnya kemudian merambah ke bidang tata busana dan tanpa sengaja melebarkan sayapnya menggeluti jasa wedding organizer.

Banyak upaya yang dilakukan oleh jasa *wedding organizer* Anggresia Griya Paes dalam hal menarik perhatian para pelanggan, salah satunya dengan mengedepankan kualitas pelayanan baik dari segi harga dan lain sebagainya. Tak jarang banyak promo diberikan juga dari segi tata rias atau *Make up* yang khas ala *wedding organizer* Anggresia Griya Paes ini serta keramahan *Owner* dan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menjadi salah satu alasan kenapa harus memilih Anggresia Griya Paes untuk dilibatkan dalam acara pernikahan. Selain itu, dari segi dekorasi ruanganpun baik *indor* maupun *outdor* Anggresia Griya Paes selalu mengkonsultasikan dengan konsumennya dan memperbolehkan konsumen untuk *request* tatanan bahkan model dekorasinya sekalipun.

Wedding organizer Anggresia Griya Paes Blitar merupakan salah satu dari beberapa *wedding organizer* yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan jasa *wedding organizer* di Blitar. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan bertahan *wedding organizer* Anggresia Griya Paes yang juga mampu berkembang dalam sepekan terjangnya menggeluti usaha yang mandiri selama kurang lebih hampir 10 tahun. Seiring semakin bertambahnya jasa *wedding organizer*, jumlah pelanggan *wedding organizer* Anggresia Griya Paes selalu mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan semakin banyak yang mengenali.

Masyarakat Jawa percaya ada beberapa bulan yang jarang dipakai dan tidak disarankan untuk melangsungkan pernikahan, seperti bulan muharam, rabi'ul awal, ramadhan, dan zulqaidah. Percaya atau tidak percaya tergantung masyarakat yang menilai. Namun menurut ulama, semua bulan dianggap baik untuk melangsungkan pernikahan. Perusahaan *wedding Organizer* harus paham dan cermat mengenai bulan-bulan apa saja yang efektif untuk menyelenggarakan pesta pernikahan dan banyak digunakan konsumen dalam menggelar acara pernikahan. Sehingga *wedding organizer* dapat mengerti juga dapat memberikan masukan untuk para konsumennya. Untuk Anggresia sendiri biasanya bulan yang jarang ada job terdapat pada bulan muharam, ramadhan dan zulqaidah.

Suatu kegiatan usaha entah jasa ataupun yang lainnya diperlukan adanya suatu layanan yang dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk puas, aman dan merasa nyaman terhadap penyedia layanan yang dipilihnya. Dengan melakukan layanan yang sedemikian rupa itu, adanya

timbang balik untuk perusahaan juga dirasa akan menguntungkan juga untuk menghindari adanya keadaan dimana perusahaan nantinya tidak mengalami kerugian maka perusahaan akan memberikan segala bentuk layanan yang memuaskan para konsumen dan para pelanggannya.

Fungsi pelayanan yang berkualitas secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi penjualan. Kualitas pelayanan merupakan titik permulaan yang sangat berguna untuk meningkatkan penjualan sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen menjadi puas dengan pelayanan yang ditawarkan sehingga konsumen mau membeli produk juga akan tertarik dengan apa yang ditawarkan perusahaan.⁵

Kaitannya mengenai harga, *wedding organizer* Anggresia Griya Paes memberikan banyak pilihan paket kepada konsumen. Konsumen berhak memilih dan mengkonsultasikan pilihannya yang mana juga disesuaikan dengan minat dan anggaran para konsumen itu sendiri. Paket-paket yang disediakan antara lain:

⁵ Chabib Bahari, Entis Tissaeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Penjualan Ikan Air Tawar PD. Sarakan Domas Subang Jawa Barat", *Jurnal Fakultas Ekonomi (GEMA Ekonomi)*, Vol. 05 No. 2 Tahun 2016, hal. 108.

Tabel 1.1
Daftar Harga Paket *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar

No	Jenis Paket		Harga
	Nama	Kode	
1	Outdoor	1	Rp7.000.000
		2	Rp8.000.000
		3	Rp9.000.000
		4	Rp10.000.000
		5	Rp12.500.000
		6	Rp13.500.000
		7	Rp15.000.000
		8	Rp19.000.000
		9	Rp24.500.000
		10	Rp28.000.000
2	Gold	1	Rp1.200.000
		2	Rp1.500.000
		3	Rp1.700.000
		4	Rp2.000.000
		5	Rp2.900.000
		6	Rp3.200.000
		7	Rp4.300.000
		8	Rp4.600.000
		9	Rp5.000.000
3	Biasa	1	Rp1.000.000
		2	Rp1.300.000
		3	Rp2.500.000
		4	Rp2.900.000
		5	Rp4.000.000
		6	Rp4.300.000

Sumber: Data Daftar Harga Paket *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar di Olah Peneliti, 2021

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwasannya ada 3 jenis nama paket dan kode paket yang tertera yang mana paket *outdoor* terdiri atas kode paket dari 1 sampai 10 dengan harga mulai dari Rp 7.000.000 sampai Rp 28.000.000. Kemudia pada paket Gold terdiri atas kode paket 1 sampai 9 dengan harga mulai Rp 1.200.000 sampai Rp 5.000.000 dan untuk paket biasa terdiri atas

kode paket 1 sampai paket 6 dengan harga mulai Rp 1.000.000 sampai Rp 4.300.000 dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Anggresia sangat variatif dan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya pada saat akan memesan paket *wedding* yang akan digunakan.

Keputusan pembelian menjadi alternatif untuk menyelesaikan masalah dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Konsumen akan melakukan evaluasi sikap dan pilihan setelah memutuskan membeli. Jadi, perusahaan perlu mengenali peranan seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa pada perusahaannya karena konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan. Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan karena keempat faktor tersebut biasanya menjadi salah satu hal yang menarik untuk dipertimbangkan oleh seorang konsumen sebelum melakukan pembelian.

Peneliti memilih Anggresia Griya Paes Blitar sebagai objek penelitian dikarenakan berdasar dari hasil wawancara dengan *owner* dari Anggresia yang mana ketika terjun dalam dunia wedding ada beberapa masalah yang sering dihadapi oleh *owner* Anggresia yang mana persaingan harga antar sesama penyedia jasa wedding khususnya di daerah Blitar, lokasi yang jauh dari hiruk pikuk perkotaan dan kebanyakan cenderung untuk wilayah Kabupaten Blitar sisi timur membuat Anggresia sangat menginginkan untuk membuka cabang di Kabupaten Blitar di sebelah barat atau disekitar Kota Blitar, kemudian dalam kegiatan promosi yang dilakukan Anggresia juga masih belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial yang mana pada saat ini banyak orang yang

memiliki kecenderungan dengan media elektronik dan media sosial, dan pelayanan yang sering dibanding-bandingkan dengan jasa wedding yang lain. Kemudian yang seringkali dihadapi lagi oleh Anggresia yakni konsumen yang terlalu cuek hingga yang terlalu banyak permintaan. Hal ini memicu miskomunikasi yang nantinya bisa menghancurkan acara dan dalam hal pelayanan jadi kurang maksimal. Banyak hal yang memicu konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa wedding seperti halnya ketika memilih Anggresia. Konsumen memiliki kecenderungan memilih wedding dengan harga murah, bagus juga berkualitas. Padahal kualitas yang bagus dan baik seharusnya dibarengi dengan harga yang setara dengan kualitas yang diberikan. Walaupun begitu Anggresia tetap yakin bahwa bisa terus maju, berkembang dan bisa terus menyesuaikan konsumen dengan kemampuan yang dimiliki dalam bidang wedding yang dijalankannya.

Berdasar paparan latar belakang diatas, penulis tertarik akan melakukan penelitian perihal adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Anggresia Griya Paes yang terletak di Dusun Tegalrejo RT 001 RW 004 Desa Kendalrejo Kecamatan Talun Kabupaten Blitar. Dengan begitu, kiranya penulis melakukan penelitian serta membahas persoalan yang timbul dan mengkaji masalah dengan judul ***“Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Jasa Wedding Organizer “Anggresia Griya Paes” Blitar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”***.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, akan dibahas beberapa identifikasi masalah yang kemungkinan muncul dalam penelitian, agar pembahasan dalam penelitian lebih terarah juga sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yakni untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar terhadap keputusan pembelian konsumen. Identifikasi masalah yang mungkin muncul antara lain:

1. Semakin ketatnya persaingan antar sesama penyedia jasa wedding khususnya didaerah Blitar dalam memperoleh konsumen.
2. Strategi harga, strategi promosi, lokasi, kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *wedding organizer* Anggresia Griya Paes Blitar dalam memperoleh konsumen.
3. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *wedding organizer* Anggresia Griya Paes Blitar.
4. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *wedding organizer* Anggresia Griya Paes Blitar.
5. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *wedding organizer* Anggresia Griya Paes Blitar.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *wedding organizer* Anggresia Griya Paes Blitar.
7. Besarnya pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *wedding organizer* Anggresia Griya Paes Blitar.

C. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar?
4. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar?
5. Apakah harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji adakah pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.
2. Untuk menguji adakah pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.

3. Untuk menguji adakah pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.
4. Untuk menguji adakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.
5. Untuk menguji adakah pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat guna studi dasar-dasar pengembangan masyarakat dan kesejahteraan penelitian ini mampu memperluas wawasan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, terutama pada bidang bisnis seperti *wedding* ini atau usaha lain seiring perkembangan zaman dan teknologi, serta hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pedoman atau dasar teoritis bagi peneliti lanjutan dalam melaksanakan pembahasan mengenai persoalan yang sejenis ataupun berbeda dan untuk memperkaya khasanah di bidang keilmuan, juga menjadi bahan hipotesis untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat praktis

1) Bagi Institusi

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan wawasan dalam kegiatan belajar mengajar manajemen bisnis dan wirausaha agar lebih baik lagi kedepannya.

2) Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan para konsumen yang akan menggunakan jasa *wedding organizer*, dapat membantu *wedding organizer* mengembangkan usahanya untuk kedepannya, dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi para pelaku usaha mandiri dalam menggeluti usaha atau bisnis yang dijalankan.

F. Ruang lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup merupakan lingkup atau variabel apa saja yang akan menjadi bahasan dari masalah dalam penelitian. Dalam hal ini, ada lima variabel yang akan menjadi lingkup dari penelitian, antara lain:

1. Harga

Atribut harga dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: harga terjangkau oleh daya beli konsumen, perbandingan harga dengan kompetitor dan kesesuaian harga dengan kualitas.⁶

⁶ Dyah Ayu Kusumawardani, “Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)”..., hal.14.

2. Promosi

Atribut promosi dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: kontak langsung dengan konsumen, kuantitas penyampaian pesan dalam iklan, dan kualitas pesan dalam iklan.⁷

3. Lokasi

Atribut lokasi dibentuk oleh lima indikator, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, lokasi dapat dilihat dengan jelas, lalu lintas ramai lancar, tempat parkir yang nyaman dan aman dan tersedianya tempat untuk perluasan usaha.⁸

4. Kualitas pelayanan

Atribut kualitas pelayanan 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.⁹

5. Keputusan pembelian

Atribut keputusan pembelian jasa dibentuk oleh tiga indikator, yaitu: berfikir lama dalam memutuskan karena faktor lingkungan, melakukan pertimbangan dengan mengumpulkan data atau informasi, dan cepat memutuskan.¹⁰

⁷ *Ibid.*, hal.15.

⁸Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran edisi kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 41.

⁹ Dyah Ayu Kusumawardani, "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)"... hal.16.

¹⁰ *Ibid.*, hal.17.

Karena adanya beberapa keterbatasan dari peneliti yang termasuk didalamnya adalah keterbatasan waktu dan biaya, peneliti hanya mengambil beberapa sampel dari konsumen Anggresia dan juga agar pembahasan tidak terlalu luas, juga penelitian dapat berjalan lancar maka pada penelitian ini terfokus pada pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya Paes” di kendalrejo-Talun-Blitar.

G. Penegasan Istilah

1) Definisi Konseptual

Supaya tidak salah dalam menafsirka dan mudah memahami mengenai stilah-istilah yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, maka berikut penjelasan singkat mengenai istilah-istilah tersebut:

1. Harga (X1) merupakan sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain.¹¹ Harga disebut sebagai alat tukar antara 2 pihak yakni pemberi dan penerima (penjual dan pembeli) untuk suatu barang maupun jasa yang dinyatakan dengan satuan nilai.
2. Promosi (X2) merupakan usaha untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan usaha.¹² Promosi disebut sebagai upaya dalam

¹¹ Ummu Habibah & Sumiati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dikota Bangkalan Madura”, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1 No. 1* Tahun 2016, hal. 36.

¹² Rivai wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), hal. 399.

mengenalkan suatu produk ataupun jasa dari suatu perusahaan yang tak lain bertujuan untuk mendapat keuntungan.

3. Lokasi (X3) merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya.¹³ Lokasi disebut tempat menjalankan aktivitas atau kegiatan perusahaan secara keseluruhan.
4. Kualitas pelayanan (X4) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.¹⁴ Kualitas pelayanan disebut ukuran kepuasan konsumen atas suatu layanan yang diberikan sehingga memenuhi harapan dan kebutuhan dari konsumennya.
5. Keputusan pembelian (Y) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.¹⁵ keputusan pembelian disebut kerangka berfikir seorang individu atas suatu pilihan untuk mencari alternatif dan mengevaluasi pilihan yang mana dilihat dan ditinjau dari berbagai aspek sebelum akhirnya melakukan pembelian.

¹³ Ali Fathoni, "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Penjualan Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1* Tahun 2016, hal. 24.

¹⁴ Januar Efendi Panjaitan & Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2* Tahun 2016, hal. 270.

¹⁵ Dyah Ayu Kusumawardani, "Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)"..., hal. 20.

b. Definisi Operasional

Dari definisi konseptual yang sebelumnya dipaparkan diatas, secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan jasa Wedding Organizer “Anggresia Griya Paes” Blitar Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Fokus penelitian yang dilakukan hanya pada variabel bebas dan variabel terikatnya saja. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel *independen* (bebas) yang mana X1 yakni harga, X2 yakni promosi, X3 yakni lokasi dan X4 yakni kualitas pelayanan serta 1 variabel *dependen* (terikat) yakni (Y) keputusan pembelian konsumen. Dalam melaksanakan penelitian, peneliti memberikan beberapa pernyataan berupa kuesioner yang mana berdasarkan kuesioner tersebut peneliti dapat mengukur seberapa besar pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa *wedding organizer* “Anggresia Griya paes” ini.

H. Sistematika Penulisan

Supaya penelitian ini dapat dipahami dan lebih terarah, maka skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan menjadi 6 bab. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji,

halaman keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan yang terakhir abstrak.

2. Bagian utama

Pada bagian ini memuat tentang:

BAB I pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah dan sistematikan penulisan.

BAB II Landasan Teori

Berisi tentang teori yang membahas mengenai penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Berisi tentang rancangan penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, kemudian populasi, sampel dan sampling, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Berisi tentang deskripsi data mengenai objek penelitian yang diperoleh dari kegiatan penelitian yang telah dilakukan, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan

Berisi tentang analisis hasil dan pembahasan dari temuan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi yang dihasilkan dari keseluruhan pembahasan yang sudah disampaikan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup