

BAB V

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini pengujian yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian dengan model regresi ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian apakah data itu valid dan reliabel atau tidak yang mana dalam hal ini adalah angket (kuesioner).

Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas kemudian dilakukan pengujian terhadap distribusi data apakah data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak. Dalam hal ini pengujian yang dilakukan adalah dengan uji normalitas data.

Setelah dilakukan uji normalitas data kemudian dilanjutkan dengan pengujian model regresi linier berganda. Pengujian regresi linier berganda sendiri terdiri dari dua pengujian yaitu uji parsial (*t-test*) dan uji simultan (uji F). Pengujian parsial (*t-test*) dilakukan untuk menguji apakah secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes. Sedangkan uji simultan (uji-F) dilakukan untuk menguji apakah secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes.

Pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan *software* dari program *SPSS 16.0 for windows*. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan hal-hal sebagai berikut:

A. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar, artinya apabila nilai harga meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila nilai harga menurun maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.18 yang merupakan hasil dari pengujian parsial (*T-test*).

Menurut Kotler, faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.¹⁰⁷

Menurut Ferdinand Augusty, harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena berbagai alasan. Alasan

¹⁰⁷ Yayan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hapi Fashion Branded Cikarang Pusat Bekasi (Studi Kasus di Toko Hapi Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi)"..., hal. 4.

ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.¹⁰⁸

Menurut Tjiptono, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, dan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas.¹⁰⁹

Dapat dikatakan bahwa harga akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki arti penting karena harga menjadi faktor dalam memutuskan atau mengevaluasi para konsumen yang mana harga digunakan konsumen untuk mendapatkan manfaat dan nilai dari aktivitas pembelian. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan disesuaikan dengan kemampuan daya beli atau pendapatan konsumen.

¹⁰⁸Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan”..., hal. 5.

¹⁰⁹ Rani Puspa, Angrian Permana Dan Sesiyan Nuryanti, “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Perumahan Cijung River Parka Serang, Banten)”..., hal. 207.

Penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

(Ummu Habibah & Sumiati, 2016)¹¹⁰ Yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

(Virginia Meryanta Panjaitan dan Sri Suryoko, 2017)¹¹¹ menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang.

(Sedy Rahmat Fahrevi & Budi Satrio, 2018)¹¹² yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee.Co.Id. konsumen melakukan pembelian secara *online* di Shopee.Co.Id karena shopee memberikan kesesuaian harga, daftar harga yang jelas, potongan harga khusus dan harga yang dipersepsikan sesuai dengan keinginan konsumen.

(Rizal Putra Amanda & Sendhang Nurseto, 2019)¹¹³ Yang menyatakan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Mobil Wuling di Kota Semarang, yang berarti bahwa semakin murah

¹¹⁰ Ummu Habibah & Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 1 No. 1* Tahun 2016.

¹¹¹ Virginia Meryanta Panjaitan dan Sri Suryoko, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Wonderia Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Tahun 2017.

¹¹² Sedy Rahmat Fahrevi & Budi Satrio, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.Co.Id", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 7 No. 3* Tahun 2018.

¹¹³ Rizal Putra Amanda & Sendhang Nurseto, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Produk Wuling (Studi Pada Konsumen Mobil Wuling di Kota Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1* Tahun 2019.

harga yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya. Harga yang diimplementasikan cukup sesuai yaitu harga produk wuling lebih murah daripada produk pesaing.

(Rany Sugianto & Sugianta Ovinus Ginting 2020)¹¹⁴ yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada perumahan medan resort city. Harga yang ditawarkan perumahan medan resort city tergolong mahal dikarenakan design dan arsitektur bangunannya yang unik yaitu yaitu berkonsep belanda dan menjadi satu-satunya perumahan dengan konsep belanda yang berada di medan. Sehingga walaupun harga perumahan medan resort city relatif tidak sama atau lebih mahal dari harga perumahan pesaing, konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian perumahan medan resort city.

Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar telah menetapkan harga yang terjangkau daripada harga produk pesaing, harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, serta harga yang ditawarkan pun cocok untuk berbagai kalangan. Hal ini dibuktikan oleh respon yang cukup baik oleh para konsumen yang rata-rata setuju dengan hal tersebut.

B. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa

Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

¹¹⁴ Rany Sugianto & Sugianta Ovinus Ginting, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City, *Jurnal Manajemen Vol 10 No. 01* Tahun 2020.

konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar, artinya apabila nilai promosi meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila nilai promosi menurun maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.18 yang merupakan hasil dari pengujian parsial (*T-test*).

Menurut Assauri, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus, jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain advertensi, personal selling dan publisitas yang dapat mendorong pembelian konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur display, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lain yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.¹¹⁵

Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹¹⁶

¹¹⁵ Rita Ridiанти dan Rahajeng Cahyaning Putri Cipta, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Di Giant Ekstra Balikpapan", *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 20 No. 2 Tahun 2018, hal. 2.

¹¹⁶ *Ibid.*, hal 2-3.

Dapat dikatakan bahwa promosi menjadi faktor yang turut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Jika promosi dilakukan dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi konsumen, khususnya bagi perusahaan. Promosi yang semakin menarik dapat membuat konsumen dengan segera memutuskan untuk melakukan pembelian atau berlangganan pada suatu produk maupun jasa.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

(Tommy Zulkarnain dan Triyonowati, 2015)¹¹⁷ yang menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Outlet Apollo WTC Surabaya yang mana karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan baik dari Samsung maupun di Outlet Apollo, misalnya dengan melakukan promosi salah satu produk Samsung Galaxy S5 yang memberikan promo berupa hadiah langsung sebuah speaker portable seharga 3 jutaan rupiah ataupun pembelian 1 *handphone* gratis 1 *handphone*.

(Muhammad Gigih Made Dkk, 2015)¹¹⁸ Yang menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka.

¹¹⁷ Tommy Zulkarnain dan Triyonowati, "Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 4 No. 1* Tahun 2015.

¹¹⁸ Muhammad Gigih Made Dkk, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 2* Tahun 2015.

Semakin baik penetapan promosi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka.

(Dony Indra Permana, 2017)¹¹⁹ yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur.

(Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, 2018)¹²⁰ Yang menyatakan bahwa variabel promosi (*advertising, sales promotion* dan *personal selling*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kripik Jamur Wenak Tok.

(Giyats Rif'at Afifi, 2020)¹²¹ Yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk warga binaan permasyarakatan pada pas Mart Lembaga Permasyarakatan Kelas 1 Cirebon

Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar sering melakukan promosi yang masif menggunakan media sosial intagram dan facebook walau belum maksimal, konten promosinya pun juga baik dan menarik dan juga tepat sasaran. Hal ini dibuktikan oleh respon yang cukup baik oleh para konsumen yang rata-rata setuju dengan hal tersebut. Sehingga *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar lebih dikenal dan dipercaya

¹¹⁹ Dony Indra Permana, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI Di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 No. 1* Tahun 2017.

¹²⁰ Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 3 No. 5* Tahun 2018

¹²¹ Giyats Rif'at Afifi, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Permasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart), *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro Vol. 8 No. 1* Tahun 2020.

konsumen. Upaya tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian bagi *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar*.

C. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar*

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar*, artinya apabila nilai lokasi meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar* juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila nilai lokasi menurun maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar* juga akan menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.18 yang merupakan hasil dari pengujian parsial (*T-test*).

Menurut Lupiyoadi, lokasi sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa baik perusahaan ataupun pengecer yang akan menyampaikan produk kepada konsumen harus memperhatikan letak outlet atau lokasi penjualannya agar konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹²²

¹²² Furi Indriyani, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 16 No. 1 Tahun 2017*, hal. 4.

Menurut Tjiptono, lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan sejumlah besar konsumen serta cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.¹²³

Dapat dikatakan keputusan dalam mengelola tempat atau lokasi tersebut menjadi akses bagi pembeli yang mana harus diperhatikan oleh pemilik usaha, khususnya sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian seorang konsumen. Semakin mudah dijangkau dan strategis lokasi suatu usaha maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi penjualan yang tidak strategis dapat membuat proses pemasaran produk atau jasa terhambat, sehingga konsumen bisa saja beralih ke produk lain yang sejenis dan lebih strategis lokasinya. Konsumen akan selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi karena lokasi yang strategis berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

(Hasbiyadi Dkk, 2017)¹²⁴ yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana dalam hal ini lokasi memiliki kontribusi paling penting dalam menentukan keputusan pembelian rumah. Ketika lokasi rumah memiliki

¹²³ Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan...", hal. 4.

¹²⁴ Hasbiyadi, Dkk, "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT Sungai Saddang Sejahtera", *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* Tahun 2017.

letak yang strategis , memiliki akses yang mudah dijangkau, memiliki kondisi lalu lintas lancar dan lain sebagainya akan berpengaruh dalam keputusan pembelian rumah.

(Siti Nur Nahya Dkk, 2019)¹²⁵ Yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DRK Cafe Bondowoso.

(Ratna Wulandari, 2019)¹²⁶ Yang menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki peran atau pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan. Lokasi bisnis yang strategis memudahkan para konsumen melakukan pembelian karena mudahnya akses untuk sampai di lokasi.

(Ni Kadek Dian Winda Sari Dkk, 2020)¹²⁷ yang menyatakan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokio Barbershop karena lokasi Tokio Barbershop memiliki lokasi yang sangat mudah dijangkau dan berada dikawasan yang ramai.

(Muhammad Firman Mahardika & Mohammad Maskan, 2020)¹²⁸ Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial

¹²⁵ Siti Nur Nahya Dkk, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso)”, *E-Jurnal Riset Manajemen*, Tahun 2019.

¹²⁶ Ratna Wulandari, “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan”, *Jurnal IQTISHADEquity Vol. 2 No. 1* Tahun 2019.

¹²⁷ Ni Kadek Dian Winda Sari Dkk, “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Barbershop”, *Jurnal Values Vol. 1 No.4* Tahun 2020

¹²⁸ Muhammad Firman Mahardika & Mohammad Maskan, “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Sardo Malang”, *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 6 No. 1* Tahun 2020

terhadap keputusan pembelian di Swalayan Sardo Malang walau belum optimal karena pelanggan yang menggunakan mobil masih kesulitan untuk menempatkan atau mendapatkan area parkir untuk kendaraannya.

Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar memiliki lokasi yang cukup mudah dijangkau dan strategis serta mudah dilihat atau ditemukan, akses nya pun dekat jalan raya dan ramai lancar, disamping itu juga memiliki tempat parkir dan tempat yang cukup untuk perluasan usaha dimasa mendatang. Hal ini dibuktikan oleh respon yang cukup baik oleh para konsumen yang rata-rata setuju dengan hal tersebut. Dengan demikian dapat tercipta rasa nyaman pada diri konsumen yang datang ke lokasi *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar, artinya apabila nilai kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila nilai kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian konsumen pada Jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.18 yang merupakan hasil dari pengujian parsial (*T-test*).

Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik, tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan tidak akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembeliannya cenderung lambat.¹²⁹

Menurut Kotler, hubungan kualitas pelayanan dengan konsumen maksudnya yang menyangkut pelayanan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.¹³⁰

Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang turut dipertimbangkan oleh seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau sesudah memutuskan membeli yang mana konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang jika dirasa kualitas layanan yang diberikan itu baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan

¹²⁹ Robby Fauji, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang, *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* Vol. 4 No. 1 Tahun 2018, hal. 127.

¹³⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal. 96.

yang baik akan berdampak pada informasi yang positif dimata konsumen. Konsumen akan puas ketika kualitas yang diberikan itu sesuai dengan harapan konsumen dan apabila tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan berpikir ulang untuk memutuskan membeli.

Penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

(M. Zainal Arifin & Pikri Azhari, 2017)¹³¹ Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya.

(Deny Aditya Rachman, 2017)¹³² Yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada RM Wajan Mas Kudus yang mana menurut para konsumen keberadaan RM Wajan Mas Kudus sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak mempertimbangkan alternatif lain serta tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembelian, konsumen juga puas dengan jasa yang diberikan dan juga berkeinginan untuk merokomendasikan kepada orang lain.

(Armahadyani, 2018)¹³³ yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Makan Pa'mur Karawang.

¹³¹ M. Zainal Arifin & Pikri Azhari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangkaraya", *Jurnal Al Qardh Vol. 5 No. 2* Tahun 2017.

¹³² Denny Aditya Rachman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)", *Diponegoro Journal Of Social And Political Science* Tahun 2017.

¹³³ Armahadyani, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang", *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* Tahun 2018.

(Evinda Deviana Br Situmorang Dkk, 2019)¹³⁴ Yang menyatakan bahwa uji parsial antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Amanda Brownies.

(Robby Fauji & Syifa Pramudita Fadilla, 2020)¹³⁵ Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Johar Futsal Karawang. Dalam hal ini konsumen memberikan respon cukup baik tetapi belum optimal terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Johar Futsal Karawang.

Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar mampu melayani konsumen atau pelanggan dengan baik juga dilaksanakan dengan segera dan memuaskan, ketika membalas pesan dari konsumen dan menyambut konsumen yang datang ke galeri *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga dilayani dengan ramah, disamping itu juga *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga memberikan jaminan pelayanan yang akurat dan terpercaya sesuai dengan harapan pelanggan serta memiliki fasilitas yang menunjang dalam hal melayani pelanggan seperti *katalog wedding, format order, nota deal booking* dan lain-lain. Hal ini dibuktikan oleh respon yang cukup baik oleh para konsumen yang rata-rata setuju dengan hal tersebut. Sehingga tercipta rasa puas pada diri konsumen ketika

¹³⁴ Evinda Deviana Br Situmorang Dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies, *Jurnal Riset Manajemen Vol. 6 No. 1* Tahun 2019.

¹³⁵ Robby Fauji & Syifa Pramudita Fadilla, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang”, *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif vol. 5 no. 2* Tahun 2020.

memutuskan untuk melakukan pembelian pada *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar.

E. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar

Hasil dari penelitian membuktikan bahwa secara simultan variabel harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar, artinya apabila nilai harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila nilai harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan menurun maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.19 yang merupakan hasil dari pengujian simultan (*F-test*).

Menurut Swastha dan Handoko, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik,

kemampuan tenaga penjualnya, tingkat harga dan promosi, serta penggolongan barang.¹³⁶

Dapat dikatakan bahwa ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian maka seorang konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh. Faktor-faktor itu datang dari individu konsumen sendiri atau dari luar. Faktor tersebut diantaranya dalam penelitian ini adalah faktor harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan dan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dari itu penting bagi para pelaku usaha atau perusahaan untuk terus menjaga dan bahkan lebih meningkatkan faktor-faktor tersebut agar konsumen dapat terus melakukan pembelian dan mendatangkan keuntungan bagi pemilik usaha atau perusahaannya.

Penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh:

(Agustina. M & Rinaldy, 2019)¹³⁷ Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada Angkringan Semar Palembang.

(Fikri Admadanu, 2017)¹³⁸ Yang menyatakan bahwa variabel lokasi, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

¹³⁶ Kadek Ria Mariska Antari, Ketut Dunia dan Luh Indrayani, “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan”, *Jurnal Undiksha Vol 4 No 1* Tahun 2014

¹³⁷ Agustina. M & Rinaldy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Pada Angkringan Semar Palembang”, *Jurnal Kompetitif Vol. 8 No. 2* Tahun 2019.

¹³⁸ Fiki Admadanu, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 11 Mojoroto Kota Kediri)”, *Jurnal Simki-Ekonomi Vol. 01 No. 08* Tahun 2017.

terhadap keputusan pembelian produk di Alfamart Mojoroto Jl. Jaks Agung Suprpto No. 11 Kota Kediri.

(Sandy Sinambow & Irvan Trang, 2015)¹³⁹ yang menyatakan bahwa secara simultan harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko komputer Game Zone Mega Mall Manado.

(M. Maulana Dzikril Hakim & Yahya, 2016)¹⁴⁰ yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sas Cafe n Resto Surabaya.

(Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeka dan Rita N taroreh, 2018)¹⁴¹ yang menyatakan bahwa harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit SEA.

Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar memberikan informasi yang berkaitan mengenai produk yang ditawarkan seperti *pricelist* paket *wedding*, keunggulan paket dan lain-lain, dan juga memberikan alternatif pilihan mengenai jenis dan paket *wedding* yang dibutuhkan, *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga memberikan kemudahan untuk para konsumen ketika akan memesan paket wedding dan

¹³⁹ Sandy Sinambow & Irvan Trang, "Pengaruh Harga Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado", *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3* Tahun 2015

¹⁴⁰ M. Maulana Dzikril Hakim & Yahya, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 11* Tahun 2016.

¹⁴¹ Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeka dan Rita N taroreh, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit SEA", *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4* Tahun 2018

juga para konsumen akan melakukan pembelian ulang karena puas dengan hasil yang didapatkan dan setelah menggunakan *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar* para konsumen juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dibuktikan oleh respon yang cukup baik oleh para konsumen yang rata-rata setuju dengan hal tersebut.