

Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor *Wedding Organizer*

The Effect of Prices, Images, and Promotions on The Decision to Use Devendor Services Wedding Organizer Service

¹M. Trizal Pirdiana Putra, ²Zulfebriges

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung, 40116

e-Mail : ¹trizal@hotmail.co.id, ²zulfebgriges@unisba.ac.id

Abstract. The purpose of this study was to analyze the effect of price, image and promotion on the decision to use Devendor Wedding Organizer services in the city of Bandung. This type of research is kuantitatif research. The samples in this study were 96 respondents from consumer who have used the services of Devendor's Wedding Organizer. The sampling technique using simple random sampling. Methods of data collection by questionnaire. Data analysis using multiple regression analysis. The result showed that in the F test of regression conducted found that all variables that include price, image, and promotion simultaneously affect the decision to use Devendor Wedding Organizer services, while the result of the T test conducted that partially all variables affect the decision to use Devendor Wedding Organizer services, but only price variables that have little influence compared to image variables or promotion against Devendor Wedding Organizer service use decision.

Keywords : Price, Image, Promotion, Service Use Decision.

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, citra, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor *Wedding Organizer* di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil dari konsumen yang telah menggunakan jasa Devendor *Wedding Organizer*. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi harga, citra, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor *Wedding Organizer*. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial semua variable berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor *Wedding Organizer*, namun hanya variable harga yang memiliki pengaruh kecil dibandingkan dengan variable citra atau promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor *Wedding Organizer*.

Kata Kunci: Harga, Citra, Promosi, Keputusan Penggunaan Jasa.

A. Pendahuluan

Melihat perkembangan teknologi yang banyak sekali memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari membuat beberapa pengusaha jasa juga ikut mengambil kesempatan ini juga. Banyak pengusaha menempatkan konsumen sebagai tujuan utamanya, sehingga banyak pengusaha berlomba-lomba untuk bersaing dengan kompetitor lain demi mendapat konsumen sebanyak-banyaknya. Di persaingan yang semakin ramai ini tentunya membuat pengusaha atau produsen beramai-ramai membuat

strategi yang tujuannya untuk mencari atensi konsumen. Namun tentunya konsumen akan lebih selektif dan kritis dalam memilih sebuah barang maupun jasa.

Penelitian ini didasari oleh banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dibidang jasa khususnya *Wedding Organizer* yang menjual jasa dengan harga yang tidak saling berbeda jauh, bergitu pula dengan promosi dan citranya. Sehingga dalam penelitian ini akan membuktikan nantinya bahwa apakah variable harga, citra, dan promosi masih tetap menjadi variable yang bias mempengaruhi keputusan

penggunaan jasa oleh konsumen atau calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dalam masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di Bandung ?
2. Apakah citra berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di Bandung ?
3. Apakah promosi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di Bandung ?

B. Landasan Teori

Bauran pemasaran atau biasa juga disebut dengan Marketing mix, merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.”

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang juga merupakan strategi perusahaan dalam mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil paling memuaskan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62-63) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu : *Product, price, place, promotion*.

Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, Menurut Morisson dalam Dewi (2010:209) menyatakan bahwa konsep marketing mix dikombinasikan menjadi 8P yaitu dengan ditambahkan unsur 4P yaitu: *People, packaging, programing, partnership*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh harga, citra, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor *Wedding Organizer* yang diuji menggunakan teknik analisis regresi. Hasil pengujian dijelaskan pada table 1.

Untuk mengetahui pengaruh promosi harga (X1), citra (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor *Wedding Organizer* (Y), dapat digunakan analisis Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1)
 $Kd = 0,2802 \times 100\% = 7,84\%$.
 Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Devendor *Wedding Organizer* sebesar 7,84% sedangkan sisanya 92,16% tidak dipengaruhi oleh harga.
2. Pengaruh citra (X2)
 $Kd = 0,6872 \times 100\% = 47,20\%$.
 Hal ini menunjukkan bahwa citra mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Devendor

Tabel 1. Output SPSS 20.0 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,604	,77035

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 2. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,397	,362		6,613	,000
	Harga	,281	,099	,280	2,831	,006

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,053	,268		3,926	,000
	G_promosi	,687	,075	,687	9,170	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,164	,284		4,099	,000
	promosi	,670	,081	,647	8,231	,000

a. Dependent Variable: Y

Wedding Organizer sebesar 47,20% sedangkan sisanya 52,80% tidak dipengaruhi oleh harga.

3. Pengaruh promosi (X3)

Kd= $0,6472 \times 100\% = 41,86\%$. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi Keputusan

penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer sebesar 41,86% sedangkan sisanya 58,14% tidak dipengaruhi oleh promosi.

Dengan demikian secara bersama-sama harga dan lingkungan mempengaruhi keputusan penggunaan

jasa Devendor Wedding Organizer sebesar 61,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak terukur.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011:99).

Dari perhitungan statistik uji t pada table 2. , thitung = 2,831 lebih besar dari ttabel = 1,986, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara **HARGA** dengan keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer.

Dari perhitungan statistik uji t pada table 3. , thitung = 9,170 lebih besar dari ttabel = 1,986, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara **CITRA** dengan keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer.

Dari perhitungan statistik uji t pada table 4. , thitung = 8,231 lebih besar dari ttabel = 1,986, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara **PROMOSI** terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai table. Karena nilai t hitung (2,831) > t table (1,986), maka H_0 ditolak.
2. Citra berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di

Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai table. Karena nilai t hitung (9,170) > t table (1,986), maka H_0 ditolak.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Devendor Wedding Organizer di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai table. Karena nilai t hitung (8,231) > t table (1,986), maka H_0 ditolak..

Daftar Pustaka

- Alfigari.(2000). *Analisis Regresi*.Edisi ke dua. Yogyakarta: BPFE
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Indriyanti. (2013).*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Togamas Jl. Dr. Moewardi 21Solo*. Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller.(2009), *Marketing Manajemen*, jilid 1.Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Purwati. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara SolarSakti)*. Vol 2, No. 3.

September 2012 : 260-277.

- Pusposari, Anis. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta*
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Business, Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D (Ed. ke-21)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy .2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Dharmesta & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Djaslim Saladin (2006), *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Kayra, Bandung.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran*“Analisa perilaku konsumen“. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE - Yogyakarta, Yogyakarta
- Sudjana, Nana. 2000. *Strategi Pembelajaran*. Falah Production. Bandung
- Kotler, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Prentice Hall International.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi komunikasi*, bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.