

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING ORGANIZER
FIDA MAKE UP ARTIST SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

TITIN HARTIYANTI

NPM: 17012047

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA**

ABSTRAK

Titin Hartiyanti, 17012047, Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya.

Secara umum persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat dan sesuai untuk menarik minat pembeli. Diduga promosi dan persepsi harga merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan untuk menyakinkan konsumen membuat keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 80 responden dengan instrumen data kuesioner, Pengukuran terhadap variable-variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *skala Likert*.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Persepsi harga, citra merk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding. Secara simultan variabel Persepsi harga, citra merk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding.

Kata Kunci :Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Titin Hartiyanti, 17012047, The Influence of Price Perception, Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions of Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya services.

In general, the increasingly fierce competition makes the company have to be able to create the right and appropriate strategy to attract buyers. It is suspected that promotion and price perception are a firm belief to ensure that purchasing decisions. The purpose of this study is to describe and the effect of Price Perception, Brand Image and Promotion on Purchasing Decisions of Fida Make Up Artist Surabaya Wedding Organizer services. The sample used was 80 respondents with an instrument data questionnaire. Measurement of the variables in this study was carried out using a Likert scale.

The analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS Version 21. The results of this study indicate that partially price perception, brand image and promotion variables have a significant effect on purchasing decisions for wedding services. Simultaneously, the variables of price perception, brand image and promotion have a significant effect on the decision to purchase wedding services.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Promotion, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan persaingan dalam dunia bisnis jasa saat ini sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui berbagai macam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Maka perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat berjalan lancar dan bertahan agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri dihati masyarakat, seperti bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang menarik, dan memberikan keyakinan citra merek yang baik terhadap konsumen untuk menarik keputusan pembelian jasa perusahaan yang kita tawarkan.

Bisnis jasa adalah suatu bidang bisnis yang menjual dan menawarkan pelayanan jasa sebagai produknya. Menurut Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran secara deskriptif Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer* Fida *Make Up Artist* Surabaya?

2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya*?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya*?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya*?
5. Apakah Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan gambaran Persepsi Harga, Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya*.
2. Untuk menguji dan menganalisis Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya*.
3. Untuk menguji dan menganalisis Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya*.
4. Untuk menguji dan menganalisis Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori ini merupakan seperangkat definisi, konsep dan pendapat para ahli yang telah terujikan tersusun rapi serta sistematis terkait variabel-variabel dalam penelitian sehingga landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat terhadap penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Amstrong, 2006) dalam kutipan Yustinus dkk (2016).

2.2 Persepsi Harga

2.2.1 Pengertian Persepsi Harga

Priyanto (2013) dalam kutipan Geraldy dkk (2017) mengatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Dalam suatu kegiatan jual beli, diperlukan penetapan harga terhadap produk maupun jasa yang diperdagangkan, karena lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk atau jasa tersebut.

2.3 Citra Merek

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada

pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Stanton (dalam Sunyoto, 2013:154) dalam kutipan Dahlia dkk (2018) menyatakan bahwa, “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk atau jasa perusahaan.

Menurut dalam Sunyoto (2012:154) dalam kutipan Raymond (2017) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. 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 atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul dan Sumber Pustaka	Tujuan	Variabel & Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Banjarnahor dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Kota Bandung	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Kota Bandung	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Teknik Analisa Data : menggunakan teknik analisis linier berganda	Hasil menunjukkan Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59% dan sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.	a.Variabel Bebas yang sama yaitu: Promosi Variabel terikat yang sama adalah : Keputusan Pembelian b.Menggunakan teknik analisis linier berganda	a.penelitian dengan variabel berbeda yaitu: Kualitas Pelayanan, dan Harga b.tidak menggunakan analisis deskriptif dan kausalitas

2.	Suratmiyati dkk (2020)	Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa	Untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa	Variabel Bebas: Harga dan lokasi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisa Data: menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda	Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	a. Variabel bebas yang sama: harga b. Variabel terikat yang sama yaitu: Keputusan Pembelian c. Menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu regresi linier berganda	a. Variabel bebas yang berbeda: Lokasi b. Tidak menggunakan Obyek penelitian yang sama
----	------------------------	---	--	--	---	---	---

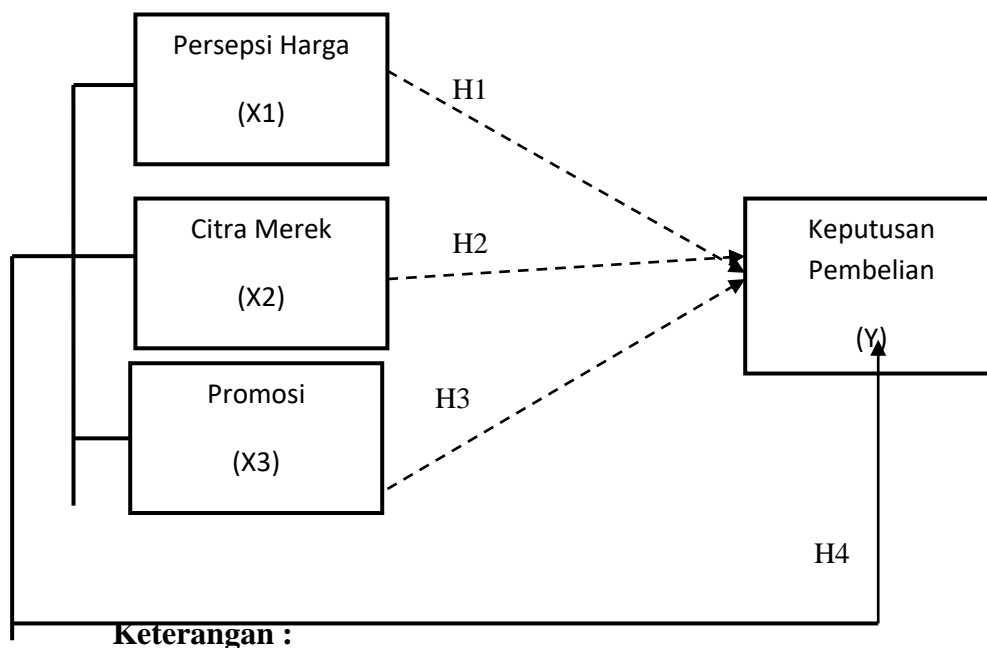
3.	Adiputra dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian. Teknik Analisa Data: menggunakan analisis kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 73,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh empat indenpenden variabel dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain tidak termasuk dalam penelitian ini.	a. Variabel bebas yang sama yaitu: Citra Merek dan Persepsi harga Variabel terikat yang sama yaitu: Keputusan Pembelian b. menggunakan teknik analisis linier berganda	a. Variabel Terikat yang berbeda yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Layanan b. Obyek penelitian jasa yang berbeda yaitu asuransi jiwa
----	---------------------	---	--	--	---	--	--

4.	Gerald Lie dkk (2017)	Pengaruh Bauran Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado	Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado	Variabel Bebas: Bauran Promosi, Persepsi Harga Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisa Data: Regresi Linier Berganda	Sesuai dengan uji yang dilakukan menyatakan bahwa variable bauran promosi dan persepsi harga secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan diterima atau terbukti.	a.Variabel bebas yang sama yaitu: Persepsi harga b.Variabel Terikat yang samayaitu: Keputusan Pembelian b.menggunakan obyek penelitian yang sama	a.Variabel bebas yang tidak sama yaitu: Bauran Promosi
5.	Diana Titik dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Batam	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Batam	Variabel Bebas: Kualitas Layanan, Harga, Promosi Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Teknik Analisa Data: menggunakan teknik analisis linier berganda	Hasil analisis diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan promosi sebesar 0,723 (72,3%), sedangkan sisanya 27,7% dipengaruhi faktor lain.	a.Variabel bebas yang sama yaitu: Promosi b.Variabel terikat yang sama : Keputusan Pembelian	a.Variabel bebas yang berbeda yaitu: Kualitas Layanan dan Harga b.Tidak menggunakan obyek penelitian yang sama

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- | | | | |
|----|-----------------------|------|-------------------|
| X1 | = Persepsi Harga | ---▶ | = Secara Parsial |
| X2 | = Citra Merek | —▶ | = Secara Simultan |
| X3 | = Promosi | | |
| Y1 | = Keputusan Pembelian | | |

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya untuk menjadi bahan acuan. Atau bisa disebut juga hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan harus dicari lagi kebenarannya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau

memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran Sanusi (2011:44) dalam kutipan Abdul Rohman (2019). Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya.
- H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya.
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya.
- H4 : Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, analisis data, dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode survei di mana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Aziz, 2020:107).

3.3. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil penelitian di jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya yang berlokasi di Jl. Bibis Tama 5 No.37 Tandes, Surabaya. Peneliti memilih melakukan penelitian pada jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya karena menyediakan informasi yang lengkap tentang data-data yang berkaitan dengan judul penelitian.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah memakai jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah memakai jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling, jadi peneliti memilih sampel yang sesuai dengan pertimbangan

tertentu menurut Sugiyono (2018). Pemilihan pada sampel dalam teknik ini menggunakan ketentuan yang dipilih oleh peneliti sesuai dengan objek penelitian. Sampel pada penelitian ini kriteria utamanya adalah para konsumen yang telah memakai jasa *Wedding Organizer Fida Make Up Artist* Surabaya.

Maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 80 responden yang akan diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen *Wedding organizer Fida Make Up Artist* Surabaya selama bulan juni 2021. Jumlah 80 orang yang dipilih menjadi responden dapat mewakili populasi yang menjadi konsumen di *Fida Make Up Artist* Surabaya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dengan memberikan questioner atau isi angket melalui google form terdapat hanya 80 customer pengguna jasa make up artis FIDA pada bulan penelitian Juni 2021, maka di bawah ini akan dijelaskan deskripsi hasil penelitian yang meliputi statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, beserta uji hipotesisnya.

Total seluruh event yang menggunakan jasa make up FIDA Pada bulan Juni 2021 sebanyak kurang lebih 20 Event, dengan responden dalam penelitian ini adalah yang dimaksud yang menggunakan jasa Fida MUA, Sebanyak 80 orang yang sudah menggunakan jasa make up ini.

Sehingga yang layak untuk di masukan objek penelitian sebanyak 80 orang yang pada bulan Juni 2021 mengisi questioner.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2016)

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X ₁	0,487	0,220	Valid
2	X ₁	0,341	0,220	Valid

3	X ₁	0,406	0,220	Valid
4	X ₁	0,248	0,220	Valid
5	X ₂	0,328	0,220	Valid
6	X ₂	0,320	0,220	Valid
7	X ₂	0,269	0,220	Valid
8	X ₂	0,268	0,220	Valid
9	X ₃	0,267	0,220	Valid
10	X ₃	0,396	0,220	Valid
11	X ₃	0,502	0,220	Valid
12	Y	0,319	0,220	Valid
13	Y	0,423	0,220	Valid
14	Y	0,513	0,220	Valid
15	Y	0,625	0,220	Valid

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang diajukan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dinyatakan seluruh pernyataan valid, maka pertanyaan dianggap layak digunakan sebagai pertanyaan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan yang diajukan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dinyatakan seluruh pernyataan valid, maka pertanyaan dianggap layak digunakan sebagai pertanyaan dalam penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016: 48).

Tabel 4.18
Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	16

Diketahui hasil pengolahan uji reliabilitas menunjukkan item pernyataan yang diajukan ada 16 pertanyaan dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,831 menandakan bahwa nilai cronbach lebih besar dari 0,6 yang dinyatakan reliabel, maka jawaban responden dianggap layak sebagai penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable terdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas pada tabel 4.5 terlihat bahwa nilai Kolmogorov-smirnov pada hasil pengujian spss menunjukkan nilai signifikan yakni 0,06 dengan nilai hasil uji 0,552. Dengan demikian hasil signifikan diatas 0,05 maka data yang diperoleh telah terdistribusi normal.

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,89255890
	Absolute	,089
Most Extreme Differences	Positive	,089
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,795
Asymp. Sig. (2-tailed)		,552

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan diantara variabel independen independen atau tidak pada model regresi dan bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan .

Pada Penelitian ini yaitu variabel Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,764	2,029		4,320	,000		
1 TOTAL_X	,120	,100	,127	1,197	,235	,818	1,223
2 TOTAL_X	,188	,131	,162	1,437	,155	,722	1,384
3 TOTAL_X	,518	,149	,390	3,487	,001	,731	1,369

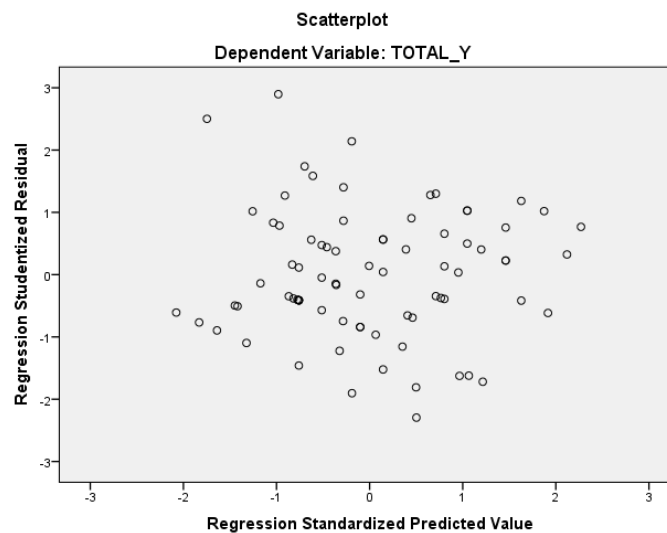
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS tabel *coefficients*, masing- masing variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai Tolerance > 0,10. Maka dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain (Ghozali, 2016: 134). Adapun uji yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas ini ialah melalui pengujian scatter plot atau grafik sebar, sebagai berikut:



Sumber : hasil pengolahan data primer spps 2021

4.3.3 Uji t Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,794	2,178		4,037	,000
	TOTAL_X1	,244	,112	,245	2,182	,032
	TOTAL_X2	,103	,119	,095	,866	,389
	TOTAL_X3	,461	,137	,350	3,367	,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Menguji Pengaruh persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Fida MUA

Terlihat bahwa t hitung koefisien promosi adalah 0,120. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha = 0,05$ dan didapat t tabel adalah 0,220. Variabel persepsi harga memiliki p -value $0,032 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $> t$ tabel ($2,186 > 0,220$), Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

2. Menguji Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Fida MUA

Terlihat bahwa t hitung koefisien promosi adalah 1,437. Sedangkan t tabel bisa dihitung pada tabel t -test, dengan $\alpha = 0,05$ dan didapat t tabel adalah 0,866. Variabel citra merk memiliki p -value $0,389 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan t hitung $> t$ tabel ($0,866 > 0,220$), Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

4.3.4 Uji f simultan

Tabel 4.23
Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124,527	3	41,509	11,149	,000 ^b
Residual	282,961	76	3,723		
Total	407,488	79			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Pada tabel 4.23 dalam model ANOVA dapat diperoleh F hitung sebesar 11,149 dengan probabilitas 0,000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi harga, citra merk dan promosi signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian fida mua. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

4.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi harga, citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian jasa wedding Fida Make Up Artist melalui penyebaran kuesioner kepada customer maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding Fida Make Up Artist dengan dibuktikan dari hasil uji t sebesar 0,120 yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel citra merk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding Fida Make Up Artist dibuktikan pada hasil uji t Variabel citra merk memiliki p-value $0,389 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan t hitung $>$ t tabel ($0,866 > 0,220$), Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

3. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding Fida Make Up Artist. Variabel persepsi harga memiliki p-value $0,001 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan t hitung $>$ t tabel ($3,487 > 0,220$), Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

4. Variabel persepsi harga, citra merk dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding Fida Make Up Artist .Dibuktikan dari dapat diperoleh F hitung sebesar 11,149 dengan probabilitas 0,000 karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi harga, citra merk dan promosi signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian fida mua

5. Variabel dominan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer fida mua adalah variabel promosi. Dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (β) sebesar 3,487 dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,120 dan variabel citra merk sebesar 1,437

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapat gambaran sebagai bahan pertimbangan dan penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Jasa Wedding FIDA Mua

- a. Mempromosikan jasa wedding dengan menonjolkan manfaat produk tersebut, memberikan informasi yang tepat, lengkap dan menarik baik secara langsung maupun melalui media masa dan media elektronik sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi customer.
- b. Pihak Fida MUA diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, ramah dan menggunakan produk make up terupdate serta lebih beraneka ragam produk dari brand ternama.
- c. Pihak Fida MUA diharapkan untuk melakukan inovasi busana wedding setiap bulannya agar dengan menciptakan busana baru maupun memodifikasi busana lama

agar gaun lebih beragam sehingga masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan busana wedding fida mua.

d. Memperhatikan berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti keragaman produk, pemasaran wedding, pemanfaatan teknologi informasi, dsb.

2. Bagi Penulis

- a. sebagai aset pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan penulis, mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat, dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan dan menambah *literature* kepustakaan mengenai industri perbankan syariah.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel penelitian sehingga diperoleh informasi lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya saing bank syariah. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel (persepsi harga, citra merek dan promosi) saja. Penambahan variabel baru tentunya sangat diperlukan untuk penelitian yang akan datang agar menghasilkan gambaran penelitian yang lebih luas mengenai masalah penelitian yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong)*. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 551-560.
- Banjarnahor, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Taksi Blue Bird Di Kota Bandung*. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 57-65.
- Diana Titik, W.(2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa Grab di Batam*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Batam.
- Fadel, S., Mery, T., & Lindawati, L. (2021). *Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Studio foto (Studi kasus pada: Warung Production di Kota Padang)* (Doctoral dissertation, Universitas Bung Hatta).
- Lie, G., & Wenas, R. S. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Sugiono, R. A. (2018). *Analisi pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan jasa Wedding Organizer (Studi Pada Griya Cantik Ozza wedding Organizer)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). *Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa*. *MBR (Management and Business Review)*, 4(1), 52-59.
- Minuman Di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon". *Jurnal Logika: Volume XVIII, Nomor 3*.