

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE,
PROMOTION AND COMPANY IMAGE ON
DECISIONS ON USING WINNIE'S WEDDING
ORGANIZER & DECORATION SERVICES IN
SUKABUMI CITY**

Vanny Decianita

Universitas Sangga Buana
vannydecianita16@gmail.com

Saepudin

Universitas Sangga Buana
saepudin.ciamis@yahoo.co.id

R. Aryanti Ratnawati

Universitas Sangga Buana
Aryanti.ratnawati@yahoo.com

Abstract

This study aims to examine the relationship between price, promotion and corporate image on the decision to use Winnie's Wedding Organizer & Decoration services in Sukabumi City. The research was conducted on Winnie's Wedding Organizer & Decoration service users in Sukabumi in the period 2017 - 2019, with a sample of 86 customers. The hypothesis formulated in this study is as follows: "It is suspected that price, promotion, and company image influence the decision to use Winnie's Wedding Organizer & Decoration services in Sukabumi City".

The research method uses descriptive and verification methods. The research model used Multiple Linear Regression, correlation analysis, determination and hypothesis testing assisted by using the SPSS 22 program. Based on the analysis and discussion obtained; regression equation $Y = 6,697 - 0,180X_1 + 0,057X_2 + 0,930X_3 + \epsilon$. The total correlation (correlation) between price, promotion and company image with the decision to use Winnie's Wedding Organizer & Decoration in Sukabumi is in the strong category (0.603). The magnitude of the effect of total price, promotion and company image on the decision to use Winnie's Wedding Organizer & Decoration services in Sukabumi City (determination) is 36.4%, the remaining 63.6% is influenced by other factors not examined.

Key word : Price, Promotion, Company Image And Service Use Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Winnie's Wedding Organizer & Decoration di Kota Sukabumi. Penelitian dilakukan terhadap pengguna jasa Winnie's Wedding Organizer & Decoration di Sukabumi pada periode 2017 - 2019, dengan sampel sebanyak 86 orang pelanggan. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut : "Diduga harga, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Winnie's Wedding Organizer & Decoration di Kota Sukabumi".

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Model penelitian menggunakan Regresi Linier Multiple, analisis korelasi, determinasi dan uji hipotesis dibantu dengan menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan analisis dan pembahasan diperoleh ; persamaan regresi $Y = 6,697 - 0,180X_1 + 0,057X_2 + 0,930X_3 + \epsilon$. Hubungan (korelasi) secara total antara harga, promosi dan citra perusahaan dengan keputusan penggunaan jasa Winnie's Wedding Organizer & Decoration di Kota Sukabumi masuk kategori kuat (0,603). Adapun besarnya pengaruh total harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Winnie's Wedding Organizer & Decoration di Kota Sukabumi (determinasi) sebesar 36,4 %, sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Harga, Promosi, Citra Perusahaan Dan Keputusan Pembelian Penggunaan Jasa.



PENDAHULUAN

Persaingan usaha bidang jasa, sangatlah ketat, hal ini disebabkan karakteristik produk dalam bentuk jasa yang mudah ditiru sehingga pengusaha bidang jasa harus selalu melakukan inovasi produk yang menjadi andalannya.

Kondisi persaingan usaha terjadi pula pada usaha bidang layanan jasa pernikahan (Wedding Organizer) atau WO. Persaingan yang semakin ketat ini akan mendorong para pengusaha semakin memikirkan bagaimana cara memberikan pelayanan terbaik mengingat konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih jasa yang akan dibeli.

Calon konsumen dalam memutuskan memilih WO yang tepat, merupakan persoalan yang cukup rumit karena dipengaruhi banyak faktor, seperti reputasi perusahaan (citra), harga, informasi dari pengguna lain, promosi yang dilakukan perusahaan., dan lain-lain.

Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya akan mencari suplayer WO yang sesuai dan diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Setelah diperoleh beberapa alternatif suplayer, konsumen akan mengevaluasi banyak hal mengenai calon supayer, antara lain faktor harga, promosi, citra/reputasi perusahaan, dll. Di Kota Sukabumi, cukup banyak usaha jasa WO sehingga calon konsumen dapat memilih/membandingkan WO satu dengan yang lainnya dalam banyak aspek. Pada tabel 1.1 terdapat data perkembangan jumlah WO yang ada di Kota Sukabumi periode tahun 2018 – 2019 :

Tabel 1.1
Data Wedding Organzier Di Kota Sukabumi
Tahun 2018 - 2019

Nama <i>Wedding Organizer</i> (WO)	
2018	2019
Team Khei Wedding Organizer	Halal Journey
Umiew Wedding Organizer	Lively Wedding Planner
Chandra Decoration	Muslim Wedding Organizer
Gallery of Shinta	Gosimply Wedding
Askan Simple Sukabumi	Affant Consultant & Wedding Planner
Winnie's Wedding Organizer & Decoration	Mandalika Make-up & Wedding Service
Aseu Production	Ayuutami Wedding Service
Awanis Wedding Organizer	Shaneshwal Pro MUA
Octaviana Wedding Organizer	Daffa Decoration
-	Widya.Thewedding
-	Lensa Wedding Organizer
-	Wijaya Wedding Planner
-	Ki'kayu Design
-	Carla Art Wedding Organizer

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pertumbuhan jasa WO yang cukup pesat di Kota Sukabumi, ini menyebabkan persaingan yang ketat. Pada tahun 2018 jumlah WO sebanyak 9 perusahaan, kemudian pada tahun 2019 meningkat menjadi sebanyak 14 perusahaan jasa WO. Ini akan membuat calon konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya, demikian pula perusahaan WO akan semakin meningkat persaingannya. Konsumen akan diuntungkan karena bisa memilih WO yang paling baik kinerjanya dengan biaya yang paling efisien.

Untuk kalangan masyarakat menengah ke atas, harga tinggi mungkin tidak jadi masalah asalkan mendapatkan kualitas pelayanan yang sepadan dengan harga yang ditawarkan, namun untuk kalangan masyarakat menengah ke bawah harga yang terlalu tinggi membuat konsumen berfikir dua kali untuk melakukan pembelian. Mereka akan

mencari WO yang menawarkan jasa yang sama dengan harga yang lebih murah., oleh karena itu strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi perusahaan WO di tengah persaingan yang begitu ketat. Dalam penjualan jasa WO sering kali harga bersifat variabel, artinya tergantung pada paket yang ditawarkan. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi perusahaan WO, karena kompetitor jasa WO lain akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan Winnie's WO.

Masalah lainnya yang dihadapi Winnie's WO adalah promosi yang masih bersifat konvensional dan terbatas. Saat ini, Winnie's WO melakukan cara promosi dengan mengikuti acara pameran wedding, promosi dari mulut ke mulut, serta pada saat ada event wedding memasang plang/baligo sebagai tanda konsumen memakai jasa tersebut. Namun promosi yang dilakukan masih kurang gencar dan tidak memanfaatkan media social dengan baik, karena di zaman sekarang ini peranan media sosial juga sangat mempengaruhi konsumen agar tidak kalah saing dengan kompetitor baru yang mengenalkan jasanya berawal dari media social dan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Seperti halnya membuat website, instagram dan facebook.

Citra perusahaan Winnie's WO ini masih kurang baik. Hal ini disebabkan karena kurang dikenal oleh konsumen dikarenakan promosinya sendiri kurang gencar seperti yang telah dijelaskan di atas, meskipun demikian kebanyakan konsumen yang telah menggunakan jasa Winnie's WO merasa terpuaskan oleh pelayanannya sehingga konsumen tersebut merekomendasikan kepada konsumen lain agar menggunakan jasa Winnie's WO, berdasarkan hal tersebut citra perusahaan mulai terbentuk. Promosi dari mulut ke mulut terasa lambat. Selain itu, akhir-akhir ini juga banyak perusahaan WO melakukan penipuan yang akhirnya membuat citra WO negatif sehingga calon konsumen lebih selektif dalam memilih jasa WO. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana membangun citra perusahaan (brand image).

Berikut ini peneliti sajikan data jumlah event pernikahan dan omzet (pendapatan) Winnie's WO periode tahun 2017 – 2019, sbb :

Tabel 1.2
EVENT DAN OMZET
WINNIE'S WO & DECORATION
TAHUN 2017 – 2019

Bulan	2017	
	EV	Omzet
Januari	4	Rp. 105.000.000
Februari	2	Rp. 40.000.000
Maret	5	Rp. 145.000.000
April	4	Rp. 125.000.000
Mei	2	Rp. 45.000.000
Juni	1	Rp. 20.000.000
Juli	3	Rp. 91.500.000
Agustus	3	Rp. 100.000.000
September	6	Rp. 210.000.000
Oktober	3	Rp. 141.000.000
November	2	Rp. 130.000.000
Desember	2	Rp. 110.000.000
TOTAL	37	Rp. 1.263.000.000

Bulan	2018	
	EV	Omzet
Januari	5	Rp. 142.000.000
Februari	2	Rp. 40.500.000
Maret	3	Rp. 71.000.000
April	4	Rp. 105.500.000
Mei	1	Rp. 37.500.000
Juni	2	Rp. 53.500.000

Bulan	2018	
	EV	Omzet
Juli	2	Rp.55.500.000
Agustus	1	Rp. 90.000.000
September	2	Rp.46.000.000
Oktober	2	Rp. 35.500.000
November	4	Rp. 96.500.000
Desember	1	Rp.100.000.000
TOTAL	29	Rp.874.000.000

Bulan	2019	
	EV	Omzet
Januari	2	Rp.53.000.000
Februari	2	Rp. 52.500.000
Maret	3	Rp. 74.500.000
April	2	Rp. 38.500.000
Mei	1	Rp. 52.000.000
Juni	0	-
Juli	3	Rp. 82.500.000
Agustus	1	Rp. 30.000.000
September	3	Rp. 166.500.000
Oktober	4	Rp. 103.500.000
November	2	Rp. 50.000.000
Desember	2	Rp. 67.000.000
TOTAL	25	Rp. 770.000.000

Sumber Data : Owner Winnies' Wedding Organizer & Decoration, 2019, diolah.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat jumlah event maupun omzet penjualan selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan rata-rata sekitar 21 %.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi harga pada Winnie's WO di Sukabumi ?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi pada Winnie's WO di Sukabumi ?
3. Bagaimana kondisi citra (image) Winnie's WO di Sukabumi ?
4. Bagaimana pengaruh harga, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa Winnie's WO di Sukabumi ?

LITERATUR

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) : “perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan dapat terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor yang di antaranya harga, dan promosi yang akan menciptakan sebuah citra dari perusahaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong: konsumen yang pertama kali membeli produk akan melewati lima tahapan proses pembelian, sbb:

- 1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai dari pembeli yang mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan secara internal seperti rasa lapar dan haus maupun secara eksternal seperti menonton iklan di televisi atau obrolan.

Berdasarkan hal tersebut maka para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang

memicu kebutuhan tertentu, sehingga dapat di susun strategi pemasaran yang dapat memicu minat beli para konsumen.

2) Pencarian Informasi

Dalam proses ini konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pemasar dapat mengkategorikan level rangsangan tersebut menjadi dua situasi yaitu:

- a. Pencarian informasi ringan, dimana dalam tahapan ini konsumen hanya melakukan penguatan ingatan mengenai informasi produk.
- b. Pencarian informasi lanjutan. Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak referensi seperti bacaan, menelfon teman atau mengunjungi toko secara langsung.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternative ini terdapat beberapa proses keputusan dan model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen biasanya mengambil lima sub keputusan yaitu; merek, dealer, kualitas, waktu, cara pembayaran. Keputusan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen setelah membeli barang atau jasa. Setelah melakukan pembelian tersebut, konsumen mungkin akan merasa ada ketidaksesuaian dengan barang yang dibelinya atau merasa puas atas kualitas barang yang dibelinya, hal tersebut akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Keputusan pasca pembelian
- b. Tindakan pasca pembelian
- c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama bagi konsumen yang pertama kali membeli produk. Ada lima sub keputusan yaitu; merek, dealer, kualitas, waktu, cara pembayaran. Keputusan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.

Dalam produk layanan jasa WO, harga menjadi faktor yang sangat penting menurut konsumen. Sering kali penyedia WO menetapkan harga yang bersifat variabel sehingga harga menjadi sangat variatif. Hal ini disesuaikan dengan budget calon pelanggan. Perusahaan WO dituntut agar fleksibel dalam menetapkan harga.

Citra atau (image) perusahaan akan dibentuk oleh banyak faktor, antara lain : merek, kualitas pelayanan, dll. Pelayanan yang berkualitas akan membentuk persepsi konsumen akan merek perusahaan. Pelayanan yang berkualitas disertai dengan harga yang sesuai dengan mutu pelayanan yang dianjurkan akan membentuk citra positif perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016:178) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sbb: "jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) : “harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan”. Jadi harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

Faktor harga sangat erat kaitannya dengan keputusan penggunaan jasa konsumen, dengan harga yang terjangkau, harga bersaing dan harga sesuai kualitas yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi sarana dalam keputusan pembelian konsumen. hal ini dikarenakan dewasa ini persaingan semakin ketat dan konsumen semakin kritis dalam memilih jasa WO. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dalam melakukan keputusan penggunaan jasa. Umumnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan WO cukup bervariasi sesuai dengan paket pelayanan yang diinginkan sehingga harga bersifat customize.

Menurut A. Hamdani (2012:154) : “promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pemasaran produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indriyo Gitosudormo (2017:281) : “promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, yang disebut bauran pemasaran. Jadi promosi merupakan suatu penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. agar informasi yang terdapat dalam produk dapat diketahui dan diingat oleh konsumen. Dalam memilih suatu barang/jasa konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin memilih yang seperti apa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan formasi yang didapatkannya. Informasi yang didapatkan melalui promosi baik berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok.

Promosi yang dibuat harus positif, memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu diingat dalam benak konsumen. Promosi merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Dalam menampilkan promosi para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut berperan secara langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai macam promosi yang dilakukan oleh Winnie’s WO mulai dari pameran wedding, mulut ke mulut, serta pada saat event wedding. Dengan demikian promosi yang dilakukan kurang gencar karena tidak

memanfaatkan media social yang terlihat lebih efektif, maka dari itu peneliti membuat penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa.

Kedua strategi tersebut akan memberikan citra yang positif terhadap perusahaan jasa tersebut, karena dengan harga yang bersaing dan promosi yang baik akan menimbulkan efek yang positif pula di benak konsumen. selain itu juga perlu di dukung oleh citra perusahaan yang baik sehingga konsumen akan merasa percaya. Hal ini di pertegas oleh Sopiah dan Syihabudin (2010:105) menyebutkan bahwa “organisasi yang memiliki citra bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian”.

Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Menurut Alma (2011 : 337) : “Citra (image) dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu”.

Menurut Ardianto (2011) : “Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah perasaan dari gambaran diri terhadap sesuatu yang dikarenakan pengalaman yang akan dipakai untuk pengambilan keputusan dalam proses pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Model penelitian menggunakan Regresi Linier Multiple, analisis korelasi, determinasi dan uji hipotesis dibantu dengan menggunakan program SPSS 22.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Winnie Wedding di Kota Sukabumi selama satu tahun (2019), sebanyak 110 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik probability sampling artinya pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak (random) tanpa memperhatikan posisi strata konsumen yang ada di populasi tersebut sehingga semua populasi konsumen 110 orang mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel (Siregar, 2013:31).

Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, menggunakan alfa α 5%, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1} = \frac{110}{110(0,05)^2 + 1} = \frac{110}{1,275} = 86 \text{ orang.}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketidak telitian akibat kesalahan

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji asumsi klasik. Menurut Priyatno (2014:86) uji asumsi klasik itu alat uji persyaratan yang harus dipenuhi jika akan menggunakan analisis regresi linier berganda. uji Asumsi Klasik terdiri dari; uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Autokorelasi, dan uji Heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga (tarif) jasa pada Winnie's WO, setelah dianalisis, diperoleh skor total sebesar 1.388 dan masuk kategori cukup baik. Artinya harga yang ditetapkan perusahaan dinilai dapat bersaing dengan perusahaan yang lain serta sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai promosi pada Winnie's WO, setelah dianalisis, diperoleh skor total sebesar 1.825 dan masuk kategori baik. Artinya alat-alat promosi yang digunakan (iklan, personal selling, publisitas, humas dan promosi *online*) telah dilaksanakan namun masih harus ditingkatkan lagi anggarannya maupun media promosinya sehingga pada masa yang akan datang hasilnya semakin efektif dalam meningkatkan omjet penjualan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai citra perusahaan diperoleh skor. Dengan demikian, citra Winnie's WO menurut responden berada pada tingkat kategori baik. Artinya citra perusahaan masih dinilai baik oleh pelanggan.

Sebelum menganalisis data menggunakan model regresi linier multiple, peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrumen (kuisisioner) berupa uji validitas dan reliabilitas, dan hasilnya valid serta reliabel. Di samping itu, mengingat skala ukur data bersifat ordinal sedangkan analisis data menggunakan model regresi linier, untuk itu data ordinal harus diubah dulu menjadi berskala ukur interval. Mengubah skala ukur data ordinal ke interval, peneliti menggunakan *Method Successive Interval* (MSI) dengan bantuan software SPSS.

Hasil analisis data, sebagai berikut ;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$
$$Y = 6,697 - 0,180X_1 + 0,057X_2 + 0,930X_3 + \epsilon$$

Arti persamaan ini adalah :

- Konstansta (β_0) sebesar 6,697 artinya jika harga (X_1), promosi (X_2) dan citra perusahaan (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan penggunaan jasa pada Winnie's WO di Kota Sukabumi (Y) nilainya adalah 6,697.
- Koefisien arah regresi (β_1) variabel harga (X_1) sebesar -0,180 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,180. Koefisien bernilai negative artinya terjadi hubungan negative antara harga dengan keputusan penggunaan jasa, semakin naik harga maka semakin turun keputusan penggunaan jasa.
- Koefisien arah regresi (β_2) variabel promosi (X_2) sebesar 0,057 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1% maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,057. Koefisien positif antara promosi dengan keputusan penggunaan jasa, semakin naik promosi maka semakin meningkat keputusan penggunaan jasa.
- Koefisien regresi (β_3) variabel citra perusahaan (X_3) sebesar 0,930 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan citra perusahaan mengalami kenaikan 1% maka keputusan penggunaan jasa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,930. Koefisien positif antara citra perusahaan dengan keputusan penggunaan jasa, semakin naik citra perusahaan maka semakin meningkat keputusan penggunaan jasa.
- ϵ = faktor-faktor lain diluar X_1 , X_2 dan X_3 , yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa.

Hubungan (korelasi) secara total sebesar 0,60. Artinya: hubungan antara variabel harga, promosi, dan citra perusahaan dengan keputusan pembelian pelayanan/jasa Winnie's WO, masuk kategori kuat.

Adapun koefisien determinasi total sebesar 36%. Artinya secara bersama-sama (simultan) harga, promosi, dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa Winnie's WO sebesar 0,36%. Sisanya sebesar 64% (100 - 36) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti : pandemi Covid 19, lokasi perusahaan, daya beli masyarakat, dll. Hasil uji hipotesis secara total (uji F) dengan $\alpha = 5\%$, menunjukkan F_{hitung} sebesar 15,642 dan nilai F_{tabel} adalah 2,71. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis yang menyatakan bahwa : harga, promosi, dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian jasa Winnie's WO di Kota Sukabumi, telah terbukti.

SIMPULAN

1. Kondiri harga (tarif) jasa WO pada Winnie's WO, termasuk ke dalam kategori cukup baik.
2. Kondiri promosi jasa WO pada Winnie's WO, termasuk ke dalam kategori baik.
3. Kondiri citra (image) Winnie's WO, termasuk ke dalam kategori baik.
4. Harga, promosi, dan citra perusahaan telah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan jasa Winnie's Wedding Organizer (WO) di Kota Sukabumi,

DAFTAR PUSTAKA

Buku : Penulis Tunggal

- Aldi, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Knalpot Sepeda Motor Merek No. Php. Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Bandung: Alfabeth.
- Amelia, M. S. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung. Bandung: Universitas Pasundan.
- Anggoro. (2008). Metode Penelitian. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Astika, R. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer (Studi Pada Griya Cantik Ozza Wedding Organizer). Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Gitosudarmo, I. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Hermann, A. e. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16/1, pp49-58.
- Komara, E. (2014). Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, & Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Marketing Jilid 1. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15Th Edition,. Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2008). Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Pt Salemba Empat Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Cv Alfabeta.

- Nadyfah, N. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Nr Wedding Organizer Surabaya. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Nazir. (2014). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, H. 1995. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Priyatno. (2014). Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLNJP*. Jakarta : Gramedia.
- Saifuddin, Azwar, 1997. *Reliabilitas dan validitas*. Jakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Santoso, Singgih, 2003. *Buku Latihan SPSS : Statistika Non Parametrik*, Jakarta : Gramedia.
- Supranto, J, 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, 1998. *Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Soemirat, & Ardianto. (2007). Dasar-Dasar Public Relations. Rosdakarya.
- Sopiah, & Syihabudin. (2008). Manajemen Bauran Ritel. Yogyakarta: Andi.
- Subagyo. (2014). Pengantar Riset Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Yayasan Kalam Hidup.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfa Beta.
- Sukarno. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Media Promosi Dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Konsumen. Bandung : Universitas Sangga Buana YPKP.
- Sutojo. (2011). Kecerdasan Buatan. Yogyakarta: Andi.
- Swasta, B., Dharmesta, & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Yanti, Anggarwati, M., & Devi, R. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 73.
- W. Cravens, David, 1996. *Pemasaran Strategi*. Alih bahasa oleh Lina Salim. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama, Erlangga.

Buku : Multiple authors

- Berry, L, and Parasuraman. 1991. *Marketing Service Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Masri Singarimbun, dan Sofyan E, 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Swasta, B dan Handoko, T.Hani, 2000. Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Liberty.
- Natalisa, Natalia, 2007. *Survey Kepuasan Pelanggan*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*. Universitas Sriwijaya. Sumatera Selatan. Vol.5 No.9: 83-98.