

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER*  
(Studi Kasus Pada Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Oleh:

**AINAIYYAH NUZUL KURNIA PUTRI**

**NPM : 18420059**

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

**2023**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainaiyyah Nuzul Kurnia Putri  
NPM : 18420059  
Alamat : Kupang Krajan Kidul 1 No. 15A Surabaya  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Studi Kasus Pada Paras Ati *Wedding Organizer*)”** adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 8 Januari 2024  
Yang Membuat Pernyataan

**(Ainaiyyah Nuzul Kurnia Putri)**  
NPM : 18420059

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER*  
(Studi Kasus Pada Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya)**

**Diajukan oleh:**

**AINAIYYAH NUZUL KURNIA PUTRI  
NPM : 18420059**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIBING**



**NI KETUT YULIA AGUSTINI, SE., MM**

**Tanggal, 17-1-2024**

**KETUA PROGRAM STUDI**



**Dr. ADRIANTO TRIMARJONO, SE., M.M**

**Tanggal, 5-2-2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER*  
(Studi Kasus Pada Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya)**

**Diajukan oleh:**

**AINAIYYAH NUZUL KURNIA PUTRI**  
**NPM : 18420059**

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing Utama**



**Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM**

**Anggota Dewan Penguji Lain**



**Husni Indrawati W.P, SE., MM**



**Dr. Titik Inayati, SE., MM**

Skripsi Ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Tanggal, .... 5. Pebruari 2024 .....



**(Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM)**  
**Ketua Program Studi**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kuasa-Nya sehingga Penulis diberikan kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Studi Kasus Pada Paras Ati *Wedding Organizer*)**”, dalam Rangka memenuhi persyaratan mencapai gelar serjana Manajemen di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, dorongan, dan bimbingan yang ditunjukkan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof Dr. H Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. HTH-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., MAK., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Almarhum Ibu Siti Djamilah, SE, selaku Dosen Wali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5. Ibu Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan sangat baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma yang telah membantu menyampaikan informasi kepada penulis.
8. Untuk yang paling istimewa kepada Ibu dan Ayah yang selalu mendukung saya. Terima kasih untuk segala doa, kasih sayang, cinta, dan nasehat yang telah diberikan kepada saya.
9. Untuk Larasati Fitri selaku pemilik Paras Ati *Wedding Organizer* yang memberikan izin penelitian untuk keperluan dalam menyusun skripsi ini.
10. Untuk Larasati Fitri, Mutiara Puji, Firmandhika Teguh, Cindy Oktavianti serta semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih yang telah memberikan dukungan, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Surabaya, 8 Januari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Penelitian .....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	13
2.1.3 Pengertian Citra Merek .....	14
2.1.4 Pengertian Promosi .....	18
2.1.4.1 Bauran Promosi .....	21
2.1.5 Pengertian Kualitas Layanan .....	23
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian .....	26
2.2. Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	37
2.3.1 Hubungan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	37

2.3.2	Hubungan Antara Promosi Dengan Keputusan Pembelian ...	38
2.3.3	Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Keputusan Pembelian .....	38
2.4	Model Analisis Dan Hipotesis .....	39
2.4.1	Model Analisis .....	39
2.4.2	Hipotesis .....	39
BAB III METODE PENELITIAN .....		41
3.1	Pendekatan Penelitian .....	41
3.2	Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel .....	41
3.3	Identifikasi Variabel .....	42
3.4	Definisi Operasional .....	43
3.4.1	Citra Merek .....	43
3.4.2	Promosi .....	44
3.4.3	Kualitas Layanan .....	44
3.4.3	Keputusan Pembelian .....	45
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	45
3.5.1	Jenis Data .....	45
3.5.2	Sumber Data .....	46
3.6	Prosedur Pengumpulan Data .....	46
3.7	Teknik Analisis .....	48
3.7.1	Uji kualitas/Instrumen .....	48
3.7.1.1	Uji Validitas .....	48
3.7.1.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.7.2	Teknik Analisis Data .....	49
3.7.2.1	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
3.7.2.2	Uji $R^2$ ( <i>Koefisien Determinasi</i> ) .....	49
3.7.3	Uji Hipotesis .....	51
3.7.3.1	Uji t .....	51



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
4.1.2 Struktur Organisasi .....	53
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	54
4.2.1 Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden .....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	55
4.2.2.1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X <sub>1</sub> ) .....	56
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Promosi (X <sub>2</sub> ) .....	56
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X <sub>3</sub> ) .....	57
4.2.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	58
4.3. Uji Instrumen (Pengujian Validitas dan Reliabilitas) .....	59
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas .....	59
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	62
4.4 Analisis Statistik .....	63
4.4.1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	63
4.4.2 Koefisien Determinasi Berganda (R <sup>2</sup> ) .....	65
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	66
4.4.3.1 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	66
4.5 Pembahasan .....	69
4.5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.5.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN .....	73
5.1 Simpulan .....	73
5.2 Saran .....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN LAMPIRAN .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Skala Likert .....	47
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Data Tahun Pemakaian Mengenai Membeli Dan Menggunakan Jasa .....	54
Tabel 4.3 Kategori Mean Masing-masing Variabel .....	55
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	56
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	57
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) ..	57
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_3$ ) .....	60
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	61
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	62
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi .....	65
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji t .....	66

## DAFTAR TABEL

Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	32
Gambar 2.2 Model Analisis .....	39
Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	67
Gambar 4.2 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	68
Gambar 4.3 Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Input Data Penelitian
- Lampiran 3 Output Data Penelitian

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Paras Ati. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, promosi dan kualitas layanan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linear berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel valid dan reliabel. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,692 > 2,032$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang kesatu menyatakan “citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Paras Ati terbukti kebenarannya. Sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,528 > 2,032$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang kedua menyatakan “promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Paras Ati terbukti kebenarannya. Lalu untuk variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,945 > 2,032$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang ketiga menyatakan “kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Paras Ati terbukti kebenarannya.

**Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Layanan Dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The aim of this research is to examine the influence of brand image, promotion and service quality on purchasing decisions for Wedding Organizer Paras Ati's services. The independent variables in this research are brand image, promotion and service quality, while the dependent variable in this research is purchasing decisions. In this research, the sample was determined using a purposive sampling method. The sample used was 40 people. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. Before testing the hypothesis, reliability and validity are carried out. The result is that all variables are valid and reliable. The results of the *t* test show that the brand image variable influences purchasing decisions because  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2.692 > 2.032$  and has a significance level of  $0.011 < 0.05$ . Thus, the first hypothesis states that "brand image has a significant influence on the decision to purchase Wedding Organizer Paras Ati's services and is proven to be true. Meanwhile, the promotion variable influences purchasing decisions because  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $3.528 > 2.032$  and has a significance level of  $0.001 < 0.05$ . Thus, the second hypothesis states that "promotion has a significant effect on the decision to purchase Wedding Organizer Paras Ati's services and is proven to be true. Then the service quality variable influences purchasing decisions because  $t_{count} > t_{table}$ , namely  $2.945 > 2.032$  and has a significance level of  $0.006 < 0.05$ . Thus, the third hypothesis states that "service quality has a significant influence on the decision to purchase Wedding Organizer Paras Ati's services and is proven to be true.*

**Keywords: Brand Image, Promotion, Service Quality and Purchasing Decision**

