

**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

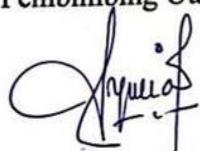
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI
SKRIPSI
**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER***
(Studi Kasus Pada Paras Ati *Wedding Organizer* Surabaya)

Diajukan oleh:

AINAIYYAH NUZUL KURNIA PUTRI
NPM : 18420059

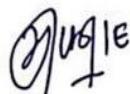
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Ni Ketut Yulia Agustini, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain

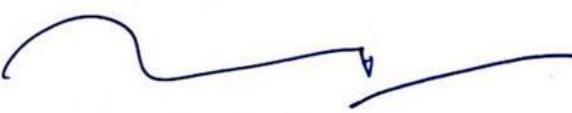


Husni Indrawati W.P, SE., MM



Dr. Titik Inayati, SE., MM

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


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat 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 ditunjukan 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_1)	56
4.2.2.2 Deskripsi Variabel Promosi (X_2)	56
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (X_3)	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^2)	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 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*

