



ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik

ISSN: 2808-6694 (Online); 2808-7291 (Print)

Jurnal Homepage <https://etnik.rifainstitute.com>

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Peralatan Pernikahan Muslim

Badik Anna Baroroh, JE Sutanto

Universitas Ciputra Surabaya

Informasi Artikel

Histori Artikel:

Submit 09 Maret 2022

Accepted 19 Maret 2022

Published 20 Maret 2022

Email Author:

annallah99@gmail.com

ABSTRACT

Moslem Wedding Organizer is a form that personally helps brides and families to providing the supplies and implementation of wedding events in accordance with Islamic religious rules. The population of Surabaya city is majority moslem city that still adhering to diverse traditions and cultures, this is an opportunity for Ikrar Suci to become the choice of moslem wedding organizer for brides in Surabaya. Several factors that are considered by the brides in making decisions about choosing wedding organizer are service quality, price, and brand image, so this study aims to determine the effect of service quality, price and brand image on the decision to purchase moslem wedding equipment. This type of research is quantitative, with the population being all Muslim couples in Surabaya who married in 2019, at the age of 19, who used the services by a wedding organizer. The sampling technique used incidental sampling with a sample size of 100 respondents who were processed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is a positive and significant effect partially and simultaneously on service quality, price, and brand image on purchasing decisions for moslem wedding equipment services. Suggestions for the company are to improve service quality, re-analyze prices according to market, and improve brand image to be better known and trusted by the public. Keywords: service quality, price, brand image, Muslim wedding supplies services.

Keyword– Service quality, Price, Brand image, Purchase Desicions, Moeslem wedding supplies services

ABSTRAK

Moslem Wedding Organizer adalah suatu bentuk yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga untuk menyediakan perlengkapan dan pelaksanaan acara pernikahan sesuai dengan aturan agama Islam. Penduduk kota Surabaya yang mayoritas penduduknya beragama Islam masih memegang teguh tradisi dan

budaya yang beragam, hal ini menjadi peluang bagi Ikrar Suci untuk menjadi pilihan moslem wedding organizer bagi calon pengantin di Surabaya. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan calon pengantin dalam mengambil keputusan memilih wedding organizer adalah kualitas pelayanan, harga, dan citra merek, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian perlengkapan pernikahan muslim. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi adalah seluruh pasangan muslim di Surabaya yang menikah pada tahun 2019, usia 19 tahun, yang menggunakan jasa wedding organizer. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden yang diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim. Saran bagi perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, menganalisa kembali harga sesuai pasar, dan meningkatkan brand image agar lebih dikenal dan dipercaya masyarakat. Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, citra merek, jasa perlengkapan pernikahan muslim.

Kata Kunci – Kualitas pelayanan, Harga, Citra merek, Keputusan Pembelian, Jasa perlengkapan pernikahan muslim

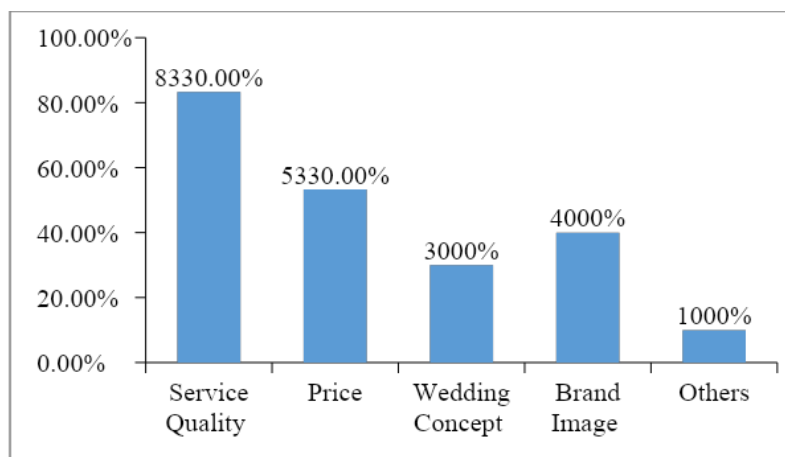
PENDAHULUAN

Moslem Wedding Organizer adalah suatu bentuk yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga untuk menyediakan perlengkapan dan pelaksanaan acara pernikahan sesuai dengan aturan agama Islam (Akbar, 2020). Penduduk kota Surabaya yang mayoritas penduduknya beragama Islam masih memegang teguh tradisi dan budaya yang beragam, hal ini menjadi peluang bagi Wedding Planner untuk menjadi pilihan moslem wedding organizer bagi calon pengantin di Surabaya. Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan calon pengantin dalam mengambil keputusan memilih wedding organizer adalah kualitas pelayanan, harga, dan citra merek.

Pernikahan merupakan kebutuhan pokok setiap pasangan, hari pernikahan merupakan hari yang dinanti-nantikan, dan persiapan pernikahan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari merencanakan pernikahan (Hadi, 2017). Wedding Planner merupakan salah satu industri yang menarik dengan peluang yang tinggi, karena hampir setiap pasangan memiliki keinginan untuk menikah, dan keberadaan wedding organizer dapat mempermudah pasangan (Faradilla, 2022). Kota Surabaya yang penduduknya mayoritas beragama Islam (85,1%), sehingga banyak pernikahan yang dilakukan secara Islam, menjadi peluang bagi Muslim Wedding untuk mencari pelanggan. Data pemeluk agama di Surabaya menurut statistik selama tahun 2017 - 2019 adalah:

Tabel 1. Badan Pusat Statistik, 2019

Agama	Prosentase
Islam	85,1%
Kristen	9,1%
Katolik	4%
Hindu	0,3%
Budha	1,43%
Konghucu	0,07%

**Gambar 1. Sumber : Pra survey, 2020**

Peneliti melakukan pre survey terhadap 30 pasangan muslim di Surabaya yang menikah pada tahun 2019 dengan pernikahan yang dikelola oleh Wedding Organizer terkait dengan penyediaan perlengkapan pernikahan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (83,3%), harga (53,3%), konsep pernikahan (30%), Brand Image (40%), dan lain-lain (lokasi, rekomendasi saudara) sebesar 10%. Lima hal ini menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan memilih wedding planner.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan populasi adalah seluruh pasangan muslim di Surabaya yang menikah pada tahun 2019, usia 19 tahun, yang menggunakan jasa wedding organizer. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling dengan jumlah sampel 100 responden yang diolah menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Dan Reliabilitas

1. Validitas Uji

Validitas bertujuan untuk mengukur validitas angket yang diberikan kepada responden. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa validitas adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengukur suatu hal yang seharusnya diukur. Kuesioner yang digunakan akan disebut valid jika pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner tersebut mampu menunjukkan sesuatu yang sudah disusun oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini menggunakan metode korelasi person product moment. Dianggap valid, jika diperoleh nilai signifikansi. $< 0,05$ (Dewi & Sudaryanto, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono dalam (Janti, 2014) reliabilitas adalah rangkaian alat ukur yang konsisten walaupun alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Alat ukur yang digunakan adalah Alpha Cronbach, suatu alat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien 0,60 atau lebih.

Kuesioner akan dinyatakan reliabel jika :

- Nilai Cronbach Alpha 0,60
- Jika nilai Cronbach Alpha jika Item Dihapus $<$ Cronbach Alpha.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		item-total korelasi	Cronbach's Alpha jika item Dihapus	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,677	0,799	Valid	0,840	0,6	0,795
	X1.2	Reliabel	0,761	Valid			
	X1.3	0,644	0,807	Valid			
	X1.4	0,565	0,828	Valid			
	X1.5	0,552	0,831	Valid			
Harga (X2)	X2.1	0,761	0,861	Valid	0,886	0,6	Reliabel
	X2.2	0,788	0,841	Valid			
	X2.3	0,738	0,866	Valid			
	X2.4	0,768	0,849	Valid			
Brand Image (X3)	X3.1	0,785	0,852	Valid	0,889	0,6	Reliabel X3.2
	0,819	0,827	X3.3	Valid			
	0,851	0,773	Keputusan	Valid			
Pembelian (Y)	Y.1	0,837	0,853	Valid	0,893	0,6	Y.2
	0,796	0,860	Reliabel	Valid			
	Y.3	0,641	0,885	Valid			
	Y.4	0,610	0,889	Valid			
	Y.5	0,802	0,860	Valid			
	Y.6	0,638	0,888	Valid			

Sumber : Output SPSS.

Sugiyono dalam (Aulianisa, 2014) mengatakan, analisis regresi linier berganda digunakan jika peneliti ingin memperkirakan bagaimana variabel dependen dapat naik atau turun (kriteria), jika, dua, variabel independen, atau, lebih banyak manipulasi dilakukan sebagai faktor prediktor. Analisis regresi berganda dilakukan, pada, penelitian, dengan jumlah, variabel independen, setidaknya 2.

Tabel 3. Koefisien

Keputusan Pembelian					
Model	Koefisien		terstandarisasi Koefisien terstandar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.384	1.264 3.469		.638	.001
Service Quality	.695	.083	8.399	.197	.000
Harga	.061	.180	3.203	2.351	.002
Brand Image	Berdasarkan	.021	.296 .126 .172	Tabel	,

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,384 + 0,695X_1 + 0,197X_2 + 0,296X_3$$

Dari persamaan tersebut diinterpretasikan:

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,384. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan nilai citra merek (X3), nol atau tidak mengalami, sedang, berubah, berarti, keputusan pembelian, mengalami kenaikan sebesar 4,384.
2. Nilai koefisien regresi (β_1) pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,695. Artinya, jika kualitas layanan meningkat satu unit, maka keputusan pembelian nilai juga meningkat sebesar 0,695 unit (asumsi variabel bebas, yang, yang lain, dianggap konstan).
3. Nilai koefisien regresi (β_2), harga variabel, (X2) 0,197. Artinya, jika harga naik satu satuan, maka nilai keputusan pembelian meningkat, sebesar 0,197 satuan.
4. Koefisien regresi (β_3), variabel citra merek (X3), 0,296. Artinya, citra merek, yang meningkat satu unit, maka nilai keputusan pembelian naik 0,296.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Digunakan untuk melakukan pengujian serta untuk mengetahui pengaruh semua variabel, secara bersama-sama bebas, atau secara simultan terhadap variabel terikat, dalam penelitian, juga terhadap, menguji pengaruh, signifikan atau bahkan tidak signifikan dalam model regresi. (Ghozali, 2018), menyatakan variabel bebas, tidak termasuk, penjelas signifikan untuk, variabel terikat. jika signifikansi > 0,05 maka 0 diterima artinya, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Anova^b

Model	Jumlah Kuadrat	df	Mean Square	F	Sig.
Regresi	837.328	3	279.109 111.281	1.000	Tabel ⁹⁹
Berdasarkan	bahwa	diketahui	signifikansi		
nilai	b Residual 240.782 96 2.508 Total 1078.110	uji			

$F < 0,05$ maka service quality, price, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. Uji Signifikan untuk Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut (Trilaksono, Sidharta, & Wiryakusuma, 2019), uji statistik t berguna untuk mengetahui apakah pada masing-masing variabel bebas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. variabel. Jika nilai t hitung $< 0,05$ signifikansi berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Ringkasan Model^b

Keputusan Pembelian					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.384	1.264 3.469		.638	.001
Service Quality	.695	.083	8.399	.197	.000
Harga	.061	.180	3.203	2.351	.002
Brand Image	Tabel ¹	.021	.296 .126 .172	5	di

Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji signifikansi parameter individu atau uji t diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil ($<$) dari 0,05. Disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial, sehingga H1 diterima. Selanjutnya nilai signifikansi t untuk variabel harga adalah $0,002 < 0,05$. Kesimpulannya, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian sehingga H2 diterima. Nilai signifikansi t untuk variabel citra adalah $0,02 < 0,05$ Kesimpulannya variabel citra merek berpengaruh terhadap

variabel keputusan pembelian secara parsial sehingga H3 diterima.

5. Uji koefisien determinasi (R²)

Menurut (Meidiyustiani, 2016), koefisien determinasi (R²) merupakan ukuran kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini memiliki kriteria antara nol atau satu. Nilai R² mendekati angka 1 semakin tinggi informasi yang diberikan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Ringkasan				
Model	R	R Square	Disesuaikan R Square	Std. Error of the Estimate
Model	.881 ^a	.777	.770	1.584

Berdasarkan Tabel diketahui nilai koefisien korelasi (R) 0.881 yang berarti terdapat korelasi independen yang kuat antara semua variabel terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) 0,777 yaitu kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah 77,7%.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim, kualitas pelayanan, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa perlengkapan pernikahan muslim.

BIBLIOGRAFI

- Akbar, Mochammady El. (2020). *IMPLEMENTASI AKAD WAKALAH BIL UJRAH DALAM PELIMPAHAN WEWENANG PENYELENGGARAAN PERNIKAHAN PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH (Studi Analisis Pada Shahira Islamic Wedding Organizer Surabaya)*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Aulianisa, Fitri. (2014). Pengaruh Faktor Fundamental Dan Risiko Sistematis Terhadap Harga Saham di Pasar Modal Syariah (Studi Empiris JII Di BEI Tahun 2007-2010). *La_Riba*, 7(1), 85–103.
- Dewi, Shinta Kurnia, & Sudaryanto, Agus. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73–79.
- Faradilla, Gerinda Agnes Tri. (2022). *TA: Perancangan Media Promosi Khawin Dekorasi sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Universitas Dinamika.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.

- Hadi, Siti Opy Mustika. (2017). *Rencana menikah sebagai motivasi mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi*. IAIN Purwokerto.
- Janti, Suhar. (2014). Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen. *PROSIDING SNAST*, 155–160.
- Meidiyustiani, Rinny. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas terhadap Profitabilitas pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2010–2014. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 41–59.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Trilaksono, Bambang, Sidharta, Helena, & Wiryakusuma, I. Gusti Bagus Yosia. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI UD. SENTOSA*.