

Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Planner CV. Showbitz Mitra Andalan Medan

Grace Novelina Silitonga¹, Agus Edy Rangkuti²

¹ Politeknik Negeri Medan, Indonesia; gracenovelina2002@gmail.com

² Politeknik Negeri Medan, Indonesia; gracenovelina2002@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

price;
corporate image;
purchasing decision

Article history:

Received 2024-10-14

Revised 2024-11-12

Accepted 2024-12-31

ABSTRACT

Price is the amount of value or money exchanged by consumers to obtain or use a product or service. Corporate image is a person's perception of an organization's image and these perceptions are created through all the senses of sight, hearing, smell, touch, taste, and feeling experienced through the use of products, consumer services, commercial environments and corporate communications. This study aims to analyze the effect of price and corporate image on the decision to purchase wedding planner services at CV Showbitz Mitra Andalan. The research method used is a quantitative method with data collection through a questionnaire with a sample of 34 respondents using the saturated sample technique. The data obtained were analyzed using SmartPLS. The results of this study indicate that price has a positive but not significant effect partially on the decision to purchase services of (0.36). Corporate image has a positive and significant effect partially on the decision to purchase services of (0.52). Simultaneously, price and corporate image have a positive effect on the decision to purchase by (0.57).

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Grace Novelina Silitonga

Politeknik Negeri Medan, Indonesia; gracenovelina2002@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri *wedding planner* atau *wedding organizer* adalah salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri pernikahan global. *Wedding planner* sendiri membantu konsumen (calon pengantin & keluarga) untuk merencanakan rangkaian acara pernikahan yang penting dan sakral bahkan memiliki nilai estetika yang sangat tinggi karena berkolaborasi dengan unsur budaya dan keinginan calon konsumennya dalam sebuah prosesi pernikahan. Pasangan calon pengantin semakin menghargai manfaat dari menggunakan jasa profesional untuk merencanakan dan mengelola pernikahan mereka. *Wedding planner* atau *wedding organizer* menawarkan layanan yang luas, mulai dari perencanaan detail acara hingga koordinasi hari H, yang membuat mereka menjadi mitra yang sangat diinginkan bagi calon pengantin modern yang mencari pengalaman pernikahan yang mulus dan tak terlupakan. Industri jasa wedding menjadi semakin kompetitif, dengan perusahaan – perusahaan yang bersaing menawarkan berbagai paket dan layanan kreatif untuk menarik customer. Persaingan memasarkan jasa dengan tujuan

menciptakan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk memahami keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Amstrong dalam Kurniawati dan Santoso (2023:132) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang menunjukkan apakah konsumen bersedia atau tidak untuk memperoleh suatu produk.

Harga memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rakhmayanti (2021:22) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:40) menyatakan bahwa harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga jasa *wedding planner* memainkan peran utama dalam proses keputusan pembelian. Calon pengantin biasanya memiliki anggaran yang telah ditetapkan untuk pernikahan mereka, yang membatasi pilihan mereka dalam memilih *wedding planner*. Calon pengantin yang memiliki anggaran besar mungkin lebih fleksibel dalam memilih jasa *wedding planner* dengan harga yang tinggi, sementara calon pengantin dengan anggaran terbatas harus mencari opsi yang sesuai dengan anggaran mereka. Jasa *wedding planner* menawarkan berbagai paket dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang sangat terjangkau hingga yang mewah. Menurut Sigit dalam Sunyoto (2014:138) berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk yaitu: harga daftar, harga netto, harga zona, harga titik dasar, harga stempel pos, harga pabrik, harga free alongside price, harga CIF (cost, insurance, and freight) dan harga gasal.

Harga yang terlalu tinggi dapat membuat calon pengantin mencari pilihan yang lebih ekonomis, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan akan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, *wedding planner* perlu memperhatikan penetapan harga mereka agar sesuai dengan berbagai anggaran calon pengantin. Menurut Tjiptono dalam Rahmawati (2023:89) metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Lubis dkk (2022) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu: faktor internal pada perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. *Wedding planner* yang mampu memberikan paket yang komprehensif, termasuk koordinasi acara, dekorasi, dan layanan lainnya dengan harga yang sesuai, akan menarik lebih banyak calon pengantin. *Wedding planner* yang sering memberikan penawaran khusus atau diskon untuk musim tertentu yang menarik bagi calon pengantin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Calon pengantin akan merasa lebih tertarik untuk menggunakan jasa *wedding planner* yang menawarkan nilai tambah atau diskon yang menarik.

Penelitian Rasyid (2023:2266) menyatakan citra perusahaan *wedding planner* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Bravo dkk dalam Aristiadi (2021:5) menyatakan bahwa citra Perusahaan adalah kesan yang tercipta pada pelanggan karena akumulasi perasaan, ide-ide, sikap dan pengalaman terhadap perusahaan, yang tersimpan pada pikiran, yang berubah menjadi positif atau negatif, yang kemudian diambil untuk membuat rekonstruksi citra dan akan teringat. Menurut Kotler & Keller dalam Fakhrudin (2019:61) menyatakan bahwa indikator citra perusahaan yaitu kepribadian, reputasi, nilai, dan perusahaan. Calon pengantin cenderung mencari perusahaan dengan reputasi yang baik, yang dikenal karena profesionalisme, keandalan, dan kemampuan untuk menghasilkan acara yang sesuai dengan harapan mereka. Citra positif dapat diperkuat melalui testimonial klien sebelumnya, ulasan online, serta portofolio acara yang telah mereka kerjakan. Portofolio yang menampilkan berbagai gaya dan konsep pernikahan yang direalisasikan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan calon klien terhadap kemampuan *wedding planner*. *Wedding planner* yang memiliki citra perusahaan yang kuat juga cenderung menarik lebih banyak calon pengantin yang percaya bahwa perusahaan tersebut akan memberikan layanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapan mereka. Interaksi awal dengan *wedding planner* dan pengalaman sebelumnya memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan. *Wedding planner* yang responsif, ramah, dan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan klien akan memperkuat citra perusahaan sebagai pilihan yang baik.

Meskipun harga yang tinggi biasanya dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, ada pengecualian di mana *wedding planner* dengan harga yang tinggi belum tentu memiliki citra perusahaan yang kuat atau memenuhi ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, *wedding planner* dengan harga yang lebih rendah mungkin memiliki citra yang kuat dalam memberikan layanan yang memuaskan meskipun dengan biaya yang lebih terjangkau. Penting bagi *wedding planner* untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara harga dan citra perusahaan mereka untuk menarik dan mempertahankan klien. *Wedding planner* dengan harga yang lebih terjangkau mungkin berusaha memperbaiki citra perusahaan mereka dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan. Calon pengantin perlu menentukan *wedding planner* dengan cermat yang sesuai dengan kebutuhan, anggaran, dan ekspektasi mereka terhadap pernikahan impian mereka.

CV Showbitz Mitra Andalan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *Event Organizer* (EO) dan penyedia jasa paket *wedding* yang telah berdiri sejak tahun 2000 dan sudah mengembangkan daerah jangkauan kerja sampai ke beberapa kota atau daerah yang ada di pulau Sumatera mulai dari Banda Aceh sampai Lampung. Pada penelitian ini peniliti hanya fokus pada bidang *wedding planner*. CV Showbitz Mitra Andalan sudah melayani lebih dari 30 konsumen dari tahun 2013 sampai saat ini, antara lain dapat dilihat dari tabel berikut:

Table 1. Daftar *event wedding* yang telah diselenggarakan.

No.	Event	Tempat	Waktu
1	Ivan & Ima – Wedding Receptions	Tiara Convention Center – Medan	17 Maret 2013
2.	Landa & Taufik – Wedding Receptions	Balai Raya Tiara – Medan	06 Oktober 2013
3.	Sita & Evan – Wedding Receptions	JW Marriott – Medan	16 November 2013
4.	Poppy & Ayie – Wedding Receptions	Santika Hotel – Medan	14 April 2014
5.	Tracey Tan – Wedding Receptions	Medan Internasional Convention Center – Medan	14 April 2014
6.	Yohana & Nino – Wedding Receptions	Medan Internrnational Convention Center – Medan	14 April 2014
7.	Fadhillatul Fithrie Lubis & Achmad Syanief Nasution – Wedding Receptions	Santika Hotel – Medan	14 April 2014
8.	Efbri Chauresia Dalitan & Bodro Bilowo B.SC.MM – Wedding Receptions	Balai Raya Tiara – Medan	14 April 2014
9.	Mita & Ario – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	17 Mei 2014
10.	Faisal & Tia Zhalina – Wedding Receptions	Medan Internasional Convention Center	14 Juni 2014
11.	Nana & Inggit – Wedding Receptions	Balai Raya Tiara – Medan	05 Maret 2014
12.	Yuli & Emil – Wedding Receptions	Balai Raya Tiara – Medan	18 Oktober 2014
13.	Rendy Siregar & Siti Lubis – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	11 Januari 2015
14.	Arymbi & Dicky – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	25 Juli 2015
15.	Dian & Sonnia – Wedding Receptions	Medan International Convention Center	01 Agustus 2015
16.	Lanie & Jimmi – Wedding Receptions	Aryaduta Hotel – Medan	21 November 2015
17.	Cheta & Raihaan – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	16 Januari 2016

18.	Winy & Ryan – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	23 Januari 2016
19.	Viera & Rafi – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	21 Februari 2016
20.	Putra & Hana – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	16 Oktober 2016
21.	Helmy & Fika – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	03 Desember 2016
22.	Maya & Wally – Wedding Receptions	Hotel Grand Aston – Medan	21 Januari 2017
23.	Rizky & Nandara – Wedding Receptions	Adimulia Hotel – Medan	19 Februari 2017
24.	Rizky & Viza – Wedding Receptions	Medan International Convention Center	12 Maret 2017
25.	Shelvy & Abim – Wedding Receptions	Aryaduta Hotel – Medan	18 Agustus 2018
26.	Daniel Boediman & Yunita – Wedding Receptions	Hotel Niagara – Parapat	18 Oktober 2018
27.	Ryan & Ariska – Wedding Receptions	Lapangan Benteng – Medan	02 Februari 2019
28.	Danny Boediman & Henny Kusuma – Wedding Receptions	Hotel Niagara – Parapat	15 Februari 2020
29.	Nia & Gian – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	11 Oktober 2020
30.	Ichha & Ayub – Wedding Receptions	JW Marriot Hotel – Medan	21 Maret 2021
31.	Arun & Anita – Wedding Receptions	Hotel Santika Dyandra – Medan	15 Mei 2021
32.	Apri & Fauzan – Wedding Receptions	Regale International Convention Center – Medan	10 Juli 2021
33.	Intimate Wedding – Holy Matrimony & Dinner Receptions	Hotel Niagara – Parapat	02 Februari 2023
34.	Dini & Aliudin – Wedding Receptions	Grand City Hall – Medan	13 Januari 2024

Sumber: <https://showbitz-eo.com/>

Dari banyaknya *event wedding* yang telah diselenggarakan, berikut ini adalah rekapitulasi tabel jumlah klien dari tahun 2013 hingga 2024.

Table 2. Rekapitulasi data klien *wedding* CV Showbitz Mitra Andalan

No.	Tahun	Jumlah Klien
1	2013	3
2	2014	9
3	2015	4
4	2016	5
5	2017	3
6	2018	2
7	2019	1
8	2020	2
9	2021	3
10	2022	0
11	2023	1
12	2024	1

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah klien yang menggunakan CV Showbitz Mitra Andalan dari tahun ke tahun mengalami fluktasi. Penurunan terjadi akibat adanya Covid-19 yang terjadi pada tahun 2019-2020 dan ada banyaknya perusahaan – perusahaan sejenis yang bergerak di bidang wedding planner yang menjual jasa dengan harga yang tidak jauh berbeda dan citra perusahaan yang bagus.

Adapun jenis paket yang ditawarkan CV Showbitz Mitra Andalan kepada konsumennya untuk menentukan pilihan mereka sesuai budget dan selera masing-masing konsumen. Hal ini juga konsumen dapat melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang dimiliki CV Showbitz Mitra Andalan.

Berikut tabel paket yang ditawarkan CV Showbitz Mitra Andalan:

Table 3. Daftar paket harga dan fasilitas yang ditawarkan CV Showbitz Mitra Andalan.

No.	Paket	Free Add On	Harga
1	<i>Exclusive Wedding package (Wedding planner, wedding band, and master of ceremony)</i>	a. One day documentation package (Photo & Video) b. 4 person usherette guest + streaming live system c. Digital invitation + social medial handling d. Best event crew + health protocol tools.	Rp 33.800.000 (one day event)
2.	<i>Exclusive wedding package (Wedding planner, wedding band, photo & video, and master of ceremony)</i>	a. 4 person usherette guest + streaming live system b. Digital invitation + social media handling c. Best event crew + health protocol tools.	Rp 39.800.000 (one day event)
3.	<i>Wedding Organizer (one day event handling, rundown & layout, handling meeting preparation & technical meeting, and 6 person best event crew)</i>		Rp 20.000.000 (one day event)

Sumber: https://www.instagram.com/showbitz_eo/

Data di atas menunjukkan CV Showbitz Mitra Andalan menentukan besarnya budget yang harus dikeluarkan oleh konsumen disesuaikan dengan paket yang dipilih oleh konsumen. Konsumen juga mendapatkan *free add on* dalam setiap paket yang ditawarkan oleh CV Showbitz Mitra Andalan. Beberapa jenis paket yang ditawarkan tentunya akan memudahkan konsumen untuk melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang ditawarkan dari *wedding planner* yang terdapat pada daerah Medan. Setelah melakukan perbandingan harga calon konsumen biasanya juga akan mencari tahu apa saja benefits yang diberikan jika konsumen akan menggunakan jasa khususnya jasa *wedding planner*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan variasi variabel yang digunakan terkait keputusan pembelian. Penelitian Maranisya (2024) menyoroti kualitas pelayanan, citra, dan keputusan pembelian dengan data kuantitatif (Kotler & Keller, Hamonangan dkk, Wijaya dkk). Penelitian Aprinniza dkk (2022) mencakup kualitas pelayanan, harga, dan keputusan penggunaan jasa dengan pendekatan asosiatif kuantitatif (Kotler & Amstrong, Tjiptono, Miranda & Nasution). Kurniawati dan Santoso

(2023) meneliti persepsi harga serta keputusan pembelian menggunakan metode kuantitatif (Swatha, Lupiyoadi, Kotler & Amstrong). Gauri dkk (2023) mengkaji harga, citra perusahaan, dan keputusan pembelian dengan metode kuantitatif. Rasyid (2023) mengembangkan penelitian pada kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan, serta keputusan pembelian melalui regresi linear berganda. Awaliyah (2022) membahas persepsi harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian secara kuantitatif. Aristiadi dan Handini (2021) mengkaji kualitas pelayanan, citra perusahaan, harga, dan keputusan pembelian menggunakan teori dari Stanton, Garvin Harrison, dan Kotler & Amstrong.

Citra perusahaan CV Showbitz Mitra Andalan dapat dilihat melalui beberapa ulasan dan portofolio yang ada di sosial media atau website CV Showbitz Mitra andalan. Dari beberapa ulasan para pengguna jasa yang ada di website atau sosial media CV Showbitz Mitra Andalan menunjukkan bahwa memiliki nilai positif yang terdapat kualitas, responsivitas, profesionalisme dan nilai. Portofolio yang diupload di media sosial atau website CV Showbitz Mitra Andalan sangat bagus. Ulasan para pengguna jasa dan portofolio yang dimiliki perusahaan dapat membuat calon pengguna jasa melakukan perbandingan citra perusahaan CV Showbitz Mitra Andalan dengan perusahaan yang terdapat di Medan.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah variabel harga dan citra perusahaan menjadi variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian jasa wedding planner CV Showbitz Mitra Andalan. Dari penjelasan di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: "PENGARUH HARGA DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING PLANNER CV SHOWBITZ MITRA ANDALAN".

2. METODE

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan CV Showbitz Mitra Andalan yang beralamat di Jl. Kasuari No. 66, Sei Sikambing B, Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan April sampai selesai.

2.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2023:67), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan dependen.

1) Variabel independen

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2).

2) Variabel dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y_2).

Table 4. Operasional Variabel.

No.	Paket	Free Add On	Harga
1	Harga (X ₁)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	Likert
2.	Citra Perusahaan (X ₂)	1. Kepribadian 2. Reputasi 3. Nilai 4. Identitas perusahaan	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y ₂)	1. Keinginan untuk menggunakan produk/jasa 2. Keinginan untuk membeli produk/jasa 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Likert

2.3. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah menggunakan jasa wedding planner CV Showbitz Mitra Andalan dari tahun 2013 sampai tahun 2024 sebanyak 34 orang.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2023:126), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Jumlah sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah populasi yaitu konsumen yang sudah menggunakan jasa wedding planner CV Showbitz Mitra Andalan sebanyak 34 orang.

2.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1) Data primer

Menurut Tahir dkk (2023:146), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data penelitian ini diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada para responden yaitu konsumen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian wedding planner. Kuisioner ini terdiri dari beberapa pernyataan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian wedding planner dalam menyelenggarakan pernikahan.

2) Data sekunder

Menurut Tahir dkk (2023:147), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer. Data sekunder ini diperoleh dari marketing CV Showbitz Mitra Andalan, sosial media CV Showbitz Mitra Andalan dan official website CV Showbitz Mitra Andalan.

2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023:194), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (interview), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi dan kuesioner.

1) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan ingatan yang berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan gejala – gejala alam yang tampak pada objek penelitian dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden untuk pengisian kuesioner penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa wedding planner CV Showbitz Mitra Andalan dari tahun 2013 sampai tahun 2024. Penelitian ini, kuesioner menggunakan pengukuran skala rikert.

Table 5. Skala Likert.

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

2.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:318) menyatakan dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data ini menggunakan SmartPLS 3.2.9.

Analisis dengan PLS terdiri dari dua sub model yaitu:

1) Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji validitas

- *Convergent validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk setiap indikator konstruk dalam penelitian. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Rule of thumbs untuk loading factor yang biasa digunakan untuk mengukur convergent validity adalah $> 0,5$ tetapi lebih baik lagi apabila loading factor $> 0,7$.

- *Discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk memastikan hasil dari convergent validity. *Discriminant validity* terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Metode yang digunakan untuk pengujian ini yakni dengan cross loading dan membandingkan akar AVE. Rule of thumbs untuk cross loading pada *discriminant validity* $> 0,7$ dalam suatu variabel. Rule of thumbs untuk akar AVE $> 0,5$ tetapi jika rule of thumbs tidak mencapai $> 0,5$ hasil tetap dapat digunakan karena pada hasil *convergent validity* sudah diperoleh hasil yang valid. Akar AVE digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Table 6. Parameter uji validitas dalam model pengukuran PLS.

Uji validitas	Parameter	Rule of thumb
Konvergen	Faktor loading	Lebih dari 0,7
	Ave Variance Extracted (AVE)	Lebih dari 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE $>$ korelasi variabel laten
	Cross loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variable

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas pada PLS digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

- *Composite reliability*

Composite reliability digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumbs* untuk composite reliability yakni $> 0,7$.

- *Cronbach's alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dan memastikan nilai dari *composite reliability*. *Rule of thumbs* untuk cronbach's alpha yakni $> 0,6$.

2) Model Structural (*Inner Model*)

Uji model structural (*inner model*) menggunakan uji *path coefficient* yang untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh/kolerasi antara konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS. Tujuannya untuk melihat kolerasi antara konstruk yang diukur merupakan uji t dari partial least. Inner model diukur dengan melihat nilai *R-Square* model yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model dengan uji *goodness of fit*. Langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur untuk melihat hubungan jalur dalam model structural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1,96.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Showbitz Mitra Andalan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa Event Organizer (EO) dan jasa *Wedding Planner*. Konsentrasi utama CV Showbitz Mitra Andalan melaksanakan event di bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). CV Showbitz Mitra Andalan adalah sebuah instansi yang bergerak di bidang MICE, *Event Organizer* dan *Wedding Planner*. CV Showbitz Mitra Andalan berlokasi di Medan, Sumatera Utara. Lebih tepatnya berada di jalan Kasuari No.66 dan berdiri pada awal tahun 2000 yang diawali dengan keinginan besar untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pengguna jasa, baik perusahaan maupun perorangan, dengan pengalaman bertahun-tahun mengelola bidang yang sama diberbagai perusahaan jasa yang berbeda. Dengan kemampuan individu yang beragam dipadukan dengan Managerial yang terus dikembangkan, serta tekad yang kuat untuk mendirikan sebuah perusahaan jasa terbaik yang mempunyai sentuhan berbeda kepada pengguna jasa dari yang pernah ada, maka berdirilah CV Showbitz Mitra Andalan.

Mulai tahun 2001 CV Showbitz Mitra Andalan juga sudah mulai mengembangkan daerah jangkauan kerja sampai kebeberapa kota/daerah yang ada di pulau Sumatera mulai dari Banda Aceh sampai Lampung. *Event-event* yang paling sering diadakan di luar kota adalah *Launching Product, Expo, Ceremonial Event, Program Roadshow, Hard Selling, Sampling/Selling Product, Branding Product*, Kompetisi Olahraga, Audisi Pencarian Bakat dan *Tour Music* dari perusahaan dengan berbagai latar belakang produk.

3.1. Hasil

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Convergent Validity

Table 7. Hasil Estimasi Ulang Nilai Loading Factor Seluruh Variabel.

Variabel	Pernyataan	Loading Factor
Harga	X _{1.4}	0,73
	X _{1.5}	0,77
	X _{1.6}	0,83
	X _{1.8}	0,79
	X _{1.9}	0,87
	X _{1.10}	0,83
Citra Perusahaan	X _{1.11}	0,86
	X _{1.12}	0,79
	X _{2.5}	0,71
	X _{2.6}	0,76
	X _{2.7}	0,83
	X _{2.8}	0,80
Keputusan Pembelian	X _{2.9}	0,88
	X _{2.10}	0,88
	X _{2.11}	0,79
	X _{2.12}	0,74
	Y _{1.2}	0,78
	Y _{1.3}	0,76
	Y _{1.4}	0,73
	Y _{1.7}	0,74
	Y _{1.8}	0,85
	Y _{1.9}	0,88
	Y _{1.10}	0,92

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS

Berdasarkan hasil estimasi ulang loading factor pada tabel di atas telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua nilai loading factor di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator adalah valid.

b. Discriminant Validity

Table 8. Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,68
Citra Perusahaan	0,67
Keputusan Pembelian	0,69

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE dari semua variabel memiliki AVE > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Composite Reliability

Table 9. Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0,93
Citra Perusahaan	0,93
Keputusan Pembelian	0,93

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel di atas 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah reliabel dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. Uji Path coefficient

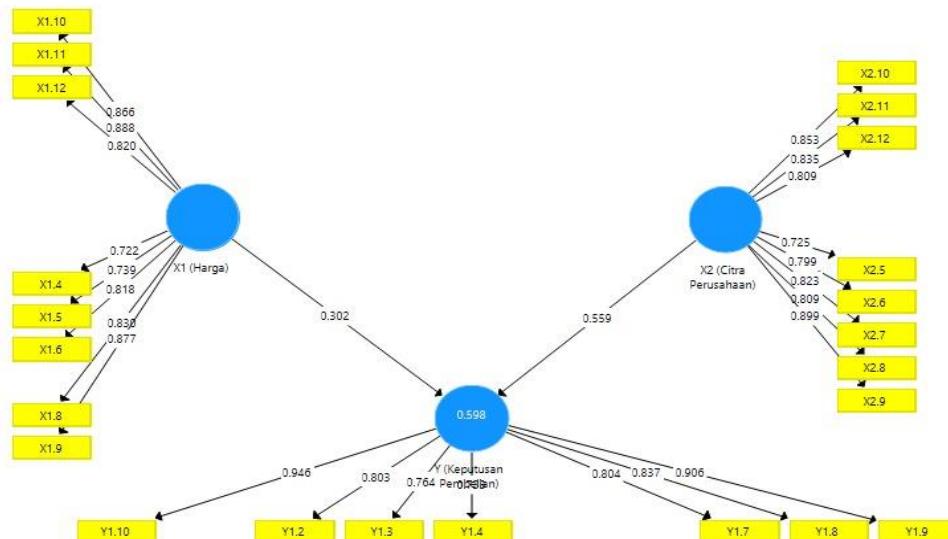


Figure 1. Uji Path Coefficient

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat pengaruh terbesar pada model antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian sebesar 0,559. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independent terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen tersebut.

b. Uji Goodness Of Fit

Table 10. R-Square.

Item	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,60	0,57

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,57. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa harga dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 57%.

3) Uji Hipotesis

Table 11. Direct Effect.

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T (O/STDEV)	Statistics	P Values	Hasil
Harga -> Keputusan Pembelian	0,30	0,36	0,18	1,65		0,10	Ditolak
Citra Perusahaan -> Keputusan Pembelian	0,56	0,52	0,17	3,28		0,00	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan *SmartPLS* (2024)

3.2. Pembahasan

1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis *SmartPLS* dari penelitian ini yang telah dilakukan, harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil T-Statistik harga $1,65 < 1,96$ dan nilai P-Values harga $0,10 > 0,05$. Hal ini bisa dilihat melalui analisis deskripsi responden. Berdasarkan skor jawaban responden, dalam pernyataan harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau dan harga paket yang ditawarkan sesuai dengan rangkaian acara yang ditawarkan, memiliki nilai paling rendah. Sehingga dapat dikatakan walaupun responden telah melihat harga yang ditawarkan perusahaan, mereka tidak langsung mengambil keputusan untuk membeli jasa perusahaan atau harga yang ditawarkan perusahaan tidak dapat terjangkau oleh calon pengguna jasa. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa ada pengaruh positif citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil T-Statistik citra perusahaan $3,28 > 1,96$ dan nilai P-Values citra perusahaan $0,00 < 0,05$. Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh beberapa pernyataan indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat melalui hasil analisis deskripsi responden. Berdasarkan skor jawaban responden dalam pernyataan identitas perusahaan yang unik dan berbeda dapat membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan pasar, memiliki nilai skor tertinggi. Adanya citra perusahaan yang baik dapat membuat para calon pengguna jasa mengambil keputusan pembelian jasa CV Showbitz Mitra Andalan. Para calon pengguna jasa dapat melihat citra perusahaan yang baik dari *platform website* atau sosial media yang dimiliki perusahaan dan rekomendasi dari pengguna jasa sebelumnya. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Aristiadi dan Handini (2021:13) yang menyatakan bahwa citra perusahaan positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada hasil nilai R-Square sebesar 0,57. Hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Gauri dkk (2023:330) yang menyatakan bahwa harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di luar dari variabel ini ada variabel lain mempengaruhi keputusan pembelian jasa CV Showbitz Mitra Andalan. Namun, harga dan citra perusahaan memberikan pengaruh yang kuat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data yang diperoleh, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut: 1) Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa wedding planner CV Showbitz Mitra Andalan sebesar 0,36. 2) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa perusahaan CV Showbitz Mitra Andalan sebesar 0,52. Citra perusahaan yang dimiliki perusahaan CV Showbitz Mitra Andalan dapat mempengaruhi keputusan pembelian para calon pengguna jasa. 3) Harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keseluruhan variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa wedding planner CV Showbitz Mitra Andalan sebesar 0,57 dan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aprinniza, S. Sagir, J & Furkan, L M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Janur Kuning Lombok. *Jurnal Manajemen Risiko dan Keuangan Syariah*, 20-26.
- Aristiadi, C & Handini, R S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita di Provinsi DKI Jakarta. *Karya Ilmiah*. Jakarta: Universitas Paramadina.
- Awaliyah, Sopa. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, Vol. 1(11), 3972-3975.
- Azizah, Nila Nur. (2020). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Ngabar Business Center Ngabar Siman Ponorogo. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Fakhrudin, Arif. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10(01), 55-72.
- Gauri, B S. Nasution, M A & Alfira. (2023). Pengaruh Harga Tiket dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Angkasa Tour & Travel Medan. *Journal Economic Management and Business*, Vol. 2(2), 317-331.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawati, E & Santoso, A. (2023). Menakar Peran Persepsi Harga dalam Keputusan Pembelian Jasa Wisata. *Jurnal Riptek*, Vol. 17(2), 131-136.
- Lubis, A Z. Nahulae, L L & Anggraini, N M. (2022) Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 9(1), 25-28.
- Machali, Imam. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maranisya, U & Adzani, B A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Wedding Organizer di Purandewi Catering. *Jurnal of Student Research*, Vol. 2(2), 97-103.
- Panjaitan, Roymon. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Pratama, Y. Fachrurazi. Sani, I. Abdullah, M Al F. Noviany, H. Narulita, S. Hapsara, O. Zulkarnain, I. Fermayani, R. Sembiring, R S R. & Abdurohim. Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Rahmawati, Esti Dwi. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Barus Press.
- Rakhmayanti, Noverina Melya. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Jasa Wedding Organizer “Anggresia Griya Paes” Blitar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri.

- Rasyid, Erwin. (2023). Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan dalam Memilih Jasa Perjalanan Wisata. *Journal of Economics and Business UBS*, Vol. 12(4), 2259-2269.
- Rizky, A R & Astuti, Mudji. (2022). Pengaruh Mulut ke Mulut, Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Memilih Layanan Makeup. *Journal of Business and Economics*, Vol. 7, 01-14.
- Sugiyono. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tahir, R. Anggraeni, A F. Thamrin, S. Yulianti, M L. Lestari, W. Wahidah, A N. Hidayah, A J. Sa'dianoor, H. Pranata, A. Sari, N. Indahyani, T. Misno. Prisuna, B F. Pangestu, R. Rahman, R S. Leuwol, F S. & Patria, T M. (2023). Metodologi Penelitian (Teori, Masalah dan Kebijakan). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.