

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Gathering Planner* di PT Showbitz Mitra Utama

Silvi Nur Safitri¹, Enda Yunita Surbakti²

¹ Politeknik Negeri Medan, Indonesia; silvisafitri18@gmail.com

² Politeknik Negeri Medan, Indonesia; silvisafitri18@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

promotion;
price;
service quality;
purchasing decisions

Article history:

Received 2025-01-13

Revised 2024-11-12

Accepted 2024-10-17

ABSTRACT

This research aims to find out how promotion, price and service quality influence the decision to purchase gathering planners at PT Showbitz Mitra Utama. This research is quantitative descriptive research with the data sources used, namely literature study and distributing questionnaires. The sample in this study was 40 respondents using a saturated sampling technique. The data analysis methods in this research are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS application. The results of the t test in this study show that promotion (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for gathering planners with a t value of 2.618. The t test results show that price (X2) partially has a positive and significant effect on the decision to purchase a gathering planner with a t value of 2.473. The t test results also show that service quality (X3) partially has a positive and significant effect on the decision to purchase a gathering planner with a t value of 3.625. The results of the F test show that promotion (X1), price (X2) and service quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase a gathering planner with a calculated F value of 24.435. The results of Adjusted R Square (R²) show that promotion (X1), price (X2) and service quality (X3) are able to influence gathering planner purchasing decisions by 64.3% and the remaining 35.7% can be explained by factors not researched. in this research.

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



Corresponding Author:

Silvi Nur Safitri

Politeknik Negeri Medan; silvisafitri18@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*) merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam industri pariwisata dan perhotelan. Seiring dengan meningkatnya globalisasi dan pertumbuhan ekonomi, kebutuhan akan pertemuan bisnis, konferensi internasional, perjalanan insentif, dan pameran terus mengalami peningkatan signifikan. Industri ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi yang besar melalui peningkatan pendapatan dari akomodasi, transportasi, dan restoran, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperluas jaringan bisnis, memfasilitasi pertukaran pengetahuan, dan mempromosikan destinasi tertentu sebagai pusat kegiatan bisnis dan wisata.

Salah satu komponen utama dalam industri MICE adalah *gathering* atau *meeting*. *Gathering* atau *meeting* merupakan acara di mana sekelompok orang berkumpul untuk berdiskusi, berbagi informasi, dan membuat keputusan bisnis. Pertemuan ini bisa bersifat internal, seperti rapat tim atau departemen, atau eksternal, seperti pertemuan dengan klien atau mitra bisnis. Lokasi pertemuan bisa bervariasi, mulai dari ruang rapat di kantor hingga hotel atau pusat konvensi yang dilengkapi dengan fasilitas seperti proyektor, sistem audio-visual, dan koneksi internet.

Pertemuan bisnis memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi penting, memecahkan masalah, dan merencanakan strategi masa depan. Dalam konteks yang lebih luas, *gathering* atau *meeting* juga dapat mencakup acara *networking* di mana para profesional dapat membangun hubungan baru dan memperkuat hubungan antarindividu dan organisasi yang merupakan aspek penting dalam menjaga kemitraan bisnis dan kolaborasi yang sukses.

Gathering atau *meeting* merupakan salah satu aspek terpenting dalam industri MICE. Kegiatan ini membantu memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran ide antarindividu dan organisasi. Dalam industri ini, penyelenggara acara (*gathering planner*) bertanggung jawab untuk merencanakan, mengatur, dan melaksanakan pertemuan sesuai dengan kebutuhan dan harapan klien. Keberhasilan sebuah *gathering* atau *meeting* tidak hanya ditentukan oleh kualitas lokasi dan fasilitas, tetapi juga oleh kemampuan penyelenggara acara untuk memahami dan memenuhi kebutuhan klien secara efektif.

Salah satu perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam skripsi ini adalah PT Showbitz Mitra Andalan, sebuah perusahaan *event organizer* (EO) yang berbasis di Medan dan telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun dan sudah mengembangkan daerah jangkauan kerja sampai ke beberapa kota atau daerah yang ada di pulau Sumatera. PT Showbitz Mitra Utama dikenal karena kemampuannya dalam merancang dan mengelola acara dengan profesionalisme tinggi, serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi klien dan peserta acara. Sampai saat ini sangat beragam *event* yang sudah dikelola, sebagian besar adalah *corporate event* berupa *gathering* yang didapatkan secara langsung dari perusahaan/perorangan atau melalui rekan atau partner biro iklan/advertising yang ada di beberapa kota lainnya, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Bali dan beberapa daerah lain di Indonesia.

Namun, industri MICE dan PT Showbitz Mitra Utama menghadapi tantangan besar akibat pandemi COVID-19 yang mulai melanda pada akhir tahun 2019 dan berlanjut hingga 2020. Pembatasan sosial, larangan perjalanan, dan ketidakpastian ekonomi menyebabkan banyak acara dibatalkan atau ditunda, yang berdampak signifikan pada jumlah pembelian jasa *event organizer* khususnya *gathering planner*. Dalam 10 tahun terakhir, PT Showbitz Mitra Utama sudah melayani 40 konsumen *gathering* terhitung dari tahun 2014 sampai 2023 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Kegiatan *Gathering* PT Showbitz Mitra Utama

No	Tahun	Jumlah Event
1.	2014	6
2.	2015	5
3.	2016	6
4.	2017	6
5.	2018	4

6.	2019	1
7.	2020	-
8.	2021	5
9.	2022	5
10.	2023	2
Total		40

Sumber: PT Showbitz Mitra Utama

Berdasarkan data yang disajikan oleh tabel, pada tahun 2019 PT Showbitz Mitra Utama mencatat 1 transaksi dimana menunjukkan penurunan sebesar 75% dibandingkan tahun 2018. Namun, pada tahun 2020, tidak terjadi transaksi apapun. Penurunan ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang mengharuskan banyak acara dibatalkan atau ditunda. Pembatasan sosial dan larangan perjalanan berkontribusi besar terhadap penurunan drastis dalam jumlah acara yang dapat diselenggarakan.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya, yaitu penggunaan variabel X seperti Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan serta variabel Y seperti Keputusan Penggunaan Jasa atau Keputusan Pembelian, dengan metode kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Persamaan tersebut terlihat dalam penelitian Siti Nurzanah Afyanti dkk. (2023), Sopa Awaliyah (2022), Selfina Aprinniza dkk. (2022), Della Cintya dkk. (2022), dan Citra Rizkiana dkk. (2022). Perbedaan utama terdapat pada kombinasi variabel Y dan objek penelitian, seperti Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal, Permata Wedding Organizer Tasikmalaya, Wedding Organizer Janur Kuning Lombok, Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya, serta Jasa Wedding Organizer lainnya.

Pada tahun 2021, jumlah transaksi mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan dengan peningkatan sebesar 80% dibandingkan dengan transaksi pada tahun 2019, dimana mencapai 5 transaksi. Pemulihan ini disebabkan oleh berbagai upaya strategis yang dilakukan oleh PT Showbitz Mitra Utama untuk menarik kembali klien dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang baru.

Salah satu langkah yang diambil oleh perusahaan yaitu menawarkan harga yang kompetitif. Menurut Kotler & Armstrong (2020:362), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, diskon, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga bauran produk, dan penetapan harga promosi. PT Showbitz Mitra Utama menawarkan diskon khusus dan paket harga yang lebih fleksibel untuk menarik kembali klien yang mungkin ragu untuk mengadakan acara dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti. Langkah kedua yang dilakukan perusahaan yaitu promosi yang intensif. Perusahaan meningkatkan kegiatan promosi melalui berbagai saluran pemasaran digital, termasuk media sosial, email marketing, dan kampanye iklan berbayar, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kembali kepercayaan klien.

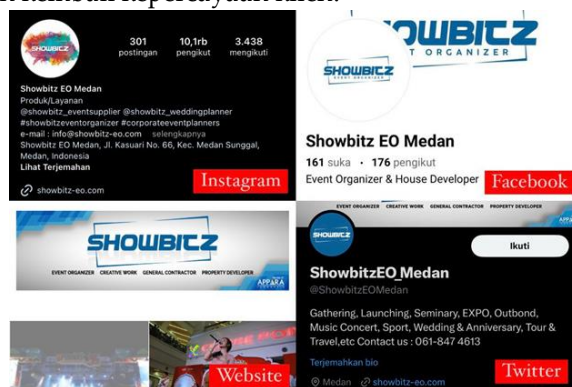


Figure 1. Media Sosial PT Showbitz Mitra Utama.

Sumber: PT Showbitz Mitra Utama

Berdasarkan gambar di atas, PT Showbitz Mitra Utama menggunakan berbagai *platform* media sosial seperti *website*, Twitter, Instagram, dan Facebook untuk mempromosikan jasa layanannya serta memaparkan acara-acara yang telah mereka selenggarakan. Menurut Sholikhah, dkk (2021:118) Promosi adalah alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai layanan yang mereka tawarkan sebagai *event organizer* dan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116), lima alat promosi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Terlihat bahwa *website* PT Showbitz Mitra Utama terdiri dari beberapa halaman *web* yang saling terhubung serta berisi konten seperti teks dan gambar. Mereka juga aktif di *platform* media sosial seperti Twitter, Instagram, dan Facebook. Jumlah pengikut terbanyak terdapat di akun Instagram dengan 10.100 pengikut, menunjukkan bahwa Instagram sangat populer di masyarakat dan mudah diakses. Di sisi lain, akun Facebook dan Twitter memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih sedikit, menunjukkan bahwa mereka belum maksimal dalam memanfaatkan kedua platform tersebut untuk mempromosikan layanan mereka.

Langkah ketiga yaitu peningkatan kualitas pelayanan. PT Showbitz Mitra Utama berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan mengadopsi teknologi terbaru seperti *platform* acara virtual, sistem registrasi *online*, dan layanan *live streaming*. Menurut Kotler dan Keller dalam Utami, dkk (2019:128) lima dimensi kualitas layanan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu keandalan, bukti fisik, responsivitas, jaminan, dan empati. Perusahaan juga memberikan pelatihan tambahan kepada staf untuk memastikan bahwa mereka siap memberikan layanan terbaik dalam kondisi apa pun, serta memastikan protokol kesehatan dan keselamatan diterapkan secara ketat selama acara. Perusahaan juga mulai menawarkan opsi acara *hybrid*, yang menggabungkan elemen acara fisik dan virtual, untuk memenuhi kebutuhan klien yang masih ragu mengadakan pertemuan tatap muka penuh. Ini memungkinkan lebih banyak peserta untuk bergabung dari jarak jauh, meningkatkan jumlah peserta potensial dan memberikan fleksibilitas tambahan bagi klien.

Dengan strategi-strategi tersebut, PT Showbitz Mitra Utama berhasil menarik kembali klien dan meningkatkan jumlah transaksi pada tahun 2021. Menurut Firmansyah (2019:81), Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif datang guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemulihan ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan klien yang dinamis, serta komitmen mereka untuk menyediakan layanan yang berkualitas tinggi bahkan dalam situasi yang menantang.

Terjadinya penurunan klien pada tahun 2019 – 2020 yang kemudian kembali pulih pada tahun 2021 membuat penulis tertarik untuk meneliti apakah faktor promosi, harga, dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh suatu perusahaan akan berpengaruh dalam proses pertimbangan calon klien untuk menentukan keputusan pembelian *gathering planner*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana promosi, harga, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh PT Showbitz Mitra Utama mempengaruhi keputusan pembelian klien. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan klien dan mencapai keberhasilan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan industri jasa *gathering planner* di masa mendatang.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di PT Showbitz Mitra Utama yang beralamat di Jl. Kasuari No.66, Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, 20122. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari hingga Maret 2024. Menurut Sugiyono (2020: 126), populasi adalah generalisasi yang terdapat objek/ subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klien yang sudah menggunakan jasa *gathering planner* PT Showbitz Mitra Utama yang berjumlah 40 klien. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik sensus/sampling total dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah klien yang sudah menggunakan jasa *gathering planner* PT Showbitz Mitra Utama pada tahun 2014 sampai dengan 2023 dengan jumlah 40 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner dan studi pustaka.

Table 2. Pengukuran Variabel dan Indikator Penelitian.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator
1	Promosi (X ₁)	Menurut Satriadi, dkk (2021:93) Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat	1. Penyampaian iklan yang menarik. 2. Penyampaian iklan mudah dipahami. 3. Iklan menjangkau konsumen yang sesuai. 4. Iklan membuat konsumen mempertimbangan untuk membeli produk/layanan. 1. Promosi perusahaan mampu meningkatkan penjualan. 2. Melakukan promosi penjualan kepada konsumen dengan cara memberikan potongan harga/diskon. 3. Promosi penjualan dilakukan oleh karyawan yang handal. 4. Penawaran <i>bundling</i> yang menarik dan menguntungkan. 1. Promosi kepada masyarakat mampu dipahami dengan baik. 2. Promosi yang disampaikan membuat masyarakat mempercayai kualitas perusahaan. 3. Promosi yang disampaikan berhasil membentuk citra positif tentang perusahaan di mata masyarakat. Partisipasi perusahaan dalam berbagai event meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa perusahaan.
2	Harga (X ₂)	Napitupulu, dkk (2021:82)	1. Keterjangkauan Harga	1. Konsumen dapat menjangkau harga jasa.

		berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain).			<ol style="list-style-type: none"> Memiliki variasi harga sesuai dengan jasa yang diinginkan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen. Perusahaan menawarkan opsi pembayaran yang fleksibel dan sesuai dengan kemampuan konsumen.
			2. Daya Saing Harga		<ol style="list-style-type: none"> Konsumen membandingkan harga jasa yang ditawarkan sebelum menggunakan. Jasa yang ditawarkan memiliki harga yang bersaing dengan jasa lain sejenis. Harga yang ditawarkan kompetitif dan memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. Perusahaan menawarkan fleksibilitas dalam penetapan harga sehingga perusahaan lebih bersaing di pasar.
			3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat		<ol style="list-style-type: none"> Harga jasa sesuai dengan manfaat jasa yang didapatkan. Manfaat yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan seimbang dengan kualitas, fitur, dan layanan. Kepuasan klien atas kesesuaian antara harga dan manfaat yang diberikan oleh perusahaan.
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Menurut Laksana (2019:79) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	1. Keandalan (Reliability)		<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan tepat waktu sesuai janji yang telah dibuat. Layanan yang disediakan konsisten kualitasnya. Proses transaksi diselesaikan tanpa kesalahan dan dengan akurasi yang tinggi.
			2. Bukti Fisik (Tangibles)		<ol style="list-style-type: none"> Penyediaan fasilitas yang lengkap dan memadai. Penyediaan perlengkapan yang lengkap dan memadai. Penyediaan sumber daya manusia yang memadai.
			3. Responsivitas (Responsiveness)		<ol style="list-style-type: none"> Respon yang cepat saat konsumen mengalami masalah atau kendala dengan layanan.

			4. Jaminan (Assurance)	2. Kesediaan memberikan bantuan atau dukungan. 3. Efektivitas waktu dalam merespon konsumen. 1. Perusahaan memberikan jaminan atas resiko yang tinggi terhadap penyediaan jasa. 2. Perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup. 3. Perusahaan akan memberikan solusi jika terdapat masalah atau kekhawatiran dengan produk/layanan.
			5. Empati (Emphaty)	1. Perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan masalah konsumen. 2. Perusahaan mendengarkan dan memahami masalah atau kekhawatiran konsumen. 3. Perusahaan menunjukkan perhatian dan empati saat menangani permintaan atau keluhan konsumen.
4	Keputusan pembelian (Y)	Menurut Tjiptono (2019:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	1. Kemantapan pada Sebuah Produk 2. Kebiasaan dalam Membeli Produk 3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain 4. Melakukan Pembelian Ulang	1. Adanya minat membeli jasa setelah mengetahui keunggulan jasanya. 2. Memilih jasa yang ditawarkan karena lebih unggul dari jasa lain sejenis. 3. Kesesuaian jasa dengan kebutuhan. 1. Adanya pencarian informasi terhadap jasa. 2. Adanya ketertarikan membeli jasa setelah melihat konsumen lain. 3. Adanya kebiasaan menggunakan jasa dari penyedia jasa yang sama. 1. Adanya pengaruh bujukan orang lain dalam pembelian jasa. 2. Jasa yang ditawarkan merupakan pilihan terbaik. 3. Adanya keinginan untuk menyarankan jasa kepada orang lain. 1. Adanya kepuasan setelah menggunakan jasa. 2. Jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen. 3. Kepercayaan konsumen terhadap jasa.

Sumber: Data diolah 2024

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun sebelumnya dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan uji *Kolmogorov-smimov*. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas:

1. Melihat nilai *Tolerance*: Jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
2. Melihat nilai VIF: Jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Dan rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
 X₁ : Promosi
 X₂ : Harga
 X₃ : Kualitas Pelayanan
 a : Konstanta

- β_1 : Koefisien Regresi dari Promosi
 β_2 : Koefisien Regresi dari Harga
 β_3 : Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan
 e : Terms or Error (variabel yang tidak diteliti)

4) Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t lebih dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing masing variabel secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang digunakan:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F ini digunakan untuk membuktikan ada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan Uji F:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Showbitz Mitra Utama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa Event Organizer (EO). Konsentrasi utama PT Showbitz Mitra Utama melaksanakan event di bidang MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). PT Showbitz Mitra Utama berdiri pada awal tahun 2000, PT Showbitz Mitra Utama berkeinginan 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 PT Showbitz Mitra Utama.

Mulai tahun 2001, PT Showbitz Mitra Utama juga sudah mulai mengembangkan daerah jangkauan kerja sampai kebeberapa kota/daerah yang ada di Pulau Sumatera mulai dari Banda Aceh sampai Lampung. Sampai saat ini sangat beragam *event* yang sudah dikelola, sebagian besar adalah *Corporate Event* yang perusahaan dapatkan secara langsung dari perusahaan/perorangan atau melalui rekan atau partner Biro Iklan/*Advertising* yang ada di beberapa kota lainnya, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Bali dan beberapa daerah lain di Indonesia. PT Showbitz Mitra Utama juga telah menjalankan berbagai jenis *event* lainnya seperti *Launching Product, Expo, Ceremonial Event, Program Roadshow, Hard Selling, Sampling/Selling Product, Branding Product, Kompetisi Olahraga,*

Audisi Pencarian Bakat dan *Tour Music* di berbagai kota mulai dari dalam dan luar kota dari perusahaan dengan berbagai latar belakang produk.

3.1. Hasil

1) Uji Analisis Data

a. Uji Validitas

Table 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	rtabel 5% (df=30)	Keterangan
Promosi (X ₁)	X1.1	0,452	0,374	Valid
	X1.2	0,577	0,374	Valid
	X1.3	0,593	0,374	Valid
	X1.4	0,428	0,374	Valid
	X1.5	0,441	0,374	Valid
	X1.6	0,599	0,374	Valid
	X1.7	0,477	0,374	Valid
	X1.8	0,480	0,374	Valid
	X1.9	0,494	0,374	Valid
	X1.10	0,503	0,374	Valid
	X1.11	0,577	0,374	Valid
	X1.12	0,477	0,374	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,448	0,374	Valid
	X2.2	0,515	0,374	Valid
	X2.3	0,621	0,374	Valid
	X2.4	0,466	0,374	Valid
	X2.5	0,560	0,374	Valid
	X2.6	0,385	0,374	Valid
	X2.7	0,444	0,374	Valid
	X2.8	0,485	0,374	Valid
	X2.9	0,598	0,374	Valid
	X2.10	0,647	0,374	Valid
	X2.11	0,426	0,374	Valid
	X2.12	0,688	0,374	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,449	0,374	Valid
	X3.2	0,590	0,374	Valid
	X3.3	0,730	0,374	Valid
	X3.4	0,432	0,374	Valid
	X3.5	0,415	0,374	Valid
	X3.6	0,783	0,374	Valid
	X3.7	0,398	0,374	Valid
	X3.8	0,404	0,374	Valid
	X3.9	0,525	0,374	Valid
	X3.10	0,703	0,374	Valid
	X3.11	0,430	0,374	Valid
	X3.12	0,387	0,374	Valid
	X3.13	0,555	0,374	Valid
	X3.14	0,473	0,374	Valid
	X3.15	0,454	0,374	Valid
	Y.1	0,382	0,374	Valid
	Y.2	0,500	0,374	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	rtabel 5% (df=30)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,740	0,374	Valid
	Y.4	0,696	0,374	Valid
	Y.5	0,759	0,374	Valid
	Y.6	0,598	0,374	Valid
	Y.7	0,476	0,374	Valid
	Y.8	0,575	0,374	Valid
	Y.9	0,655	0,374	Valid
	Y.10	0,496	0,374	Valid
	Y.11	0,585	0,374	Valid
	Y.12	0,389	0,374	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi (X₁), harga (X₂), kualitas pelayanan (X₃) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,374. Oleh karena itu, penulis dapat menggunakan keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
Promosi (X ₁)	12	0,739	> 0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	12	0,759	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	15	0,802	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,873	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024.

Berdasarkan table diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari variabel promosi (X₁), harga (X₂), kualitas pelayanan (X₃) dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel, artinya kuesioner penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan dapat dipercaya.

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Uji Kolmogorov-Smirnov

Table 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69017361
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.057
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan table output SPSS tersebut nilai signifikan asymp.sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka sesuai dengan kesimpulan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. Dengan demikian persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

- Grafik Histogram

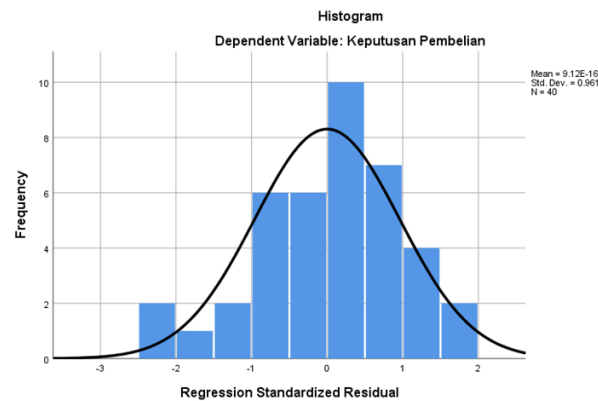


Figure 2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Pada gambar diatas, histogram tersebut menggambarkan pola distribusi data menyebar ke kiri dan ke kanan yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

- Grafik *Probability Plot*

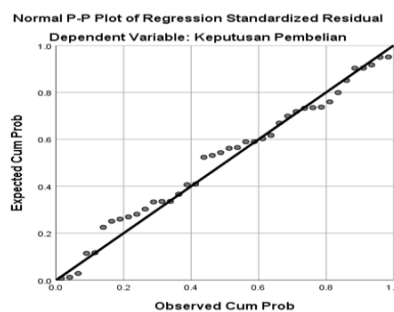


Figure 3. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas grafik P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Table 6. Hasil Uji Multikolinearitas.
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.823	1.215
	Harga	.830	1.205
	Kualitas Pelayanan	.831	1.204

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, pada bagian *Collinearity Statistic* menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) lebih besar dari 0,10. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Table 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.590	7.185		.082	.935
Promosi	.111	.121	.165	.921	.363
Harga	-.116	.102	-.203	-1.138	.263
Kualitas Pelayanan	.014	.083	.029	.164	.871

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berada diatas tingkat kepercayaan atau signifikan 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Table 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.017	5.457		1.652	.107
Promosi	.222	.085	.307	2.618	.013
Harga	.208	.084	.291	2.473	.018
Kualitas Pelayanan	.329	.090	.412	3.652	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai konstanta α adalah 9,017 dan $\beta_1 = 0,222$ $\beta_2 = 0,208$ serta $\beta_3 = 0,329$ yang dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Adapun bentuk persamaan regresinya menjadi:

$$\gamma = 9,017 + 0,222X_1 + 0,208X_2 + 0,329X_3 + e$$

4) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Table 9. Hasil Uji-t.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.017	5.457		1.652	.107
Promosi	.222	.085	.307	2.618	.013
Harga	.208	.084	.291	2.473	.018
Kualitas Pelayanan	.329	.090	.412	3.652	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel diatas diketahui bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,618 > 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{01}) ditolak dan (H_{a1}) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel diatas diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,473 > 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_{02}) ditolak dan (H_{a2}) diterima.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,652 > 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_{03}) ditolak dan (H_{a3}) diterima.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Table 10. Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.969	3	31.990	24.435	.000 ^b
Residual	47.131	36	1.309		
Total	143.100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan table diatas, nilai F_{hitung} sebesar 24,435 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 2,87 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 24,435 $> F_{tabel}$ sebesar 2,87. Hal ini berarti bahwa secara simultan promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_{04}) ditolak dan (H_{a4}) diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Table 11. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.643	1.144

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan table diatas, besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan sebesar 0,643 yang berarti 64,3% faktor-faktor keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu promosi (X_2), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model regresi pada penelitian ini

3.2. Pembahasan

1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,618 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,618 > 2,028$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil $0,013 < 0,05$ yang artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cintya dkk (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya yang menyatakan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mendasarkan keputusan pembelian mereka pada berbagai aspek promosi, seperti periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Penelitian ini mengungkapkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli jasa *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama setelah terpapar oleh promosinya. Ketepatan dalam menyasar audiens yang tepat juga menjadi elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama.

2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,473 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,473 > 2,028$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil $0,018 < 0,05$ yang artinya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Awaliyah (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* dan Cintya dkk (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Services di Surabaya yang menyatakan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan salah satu faktor berpengaruh dalam keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat saat memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Penelitian ini mengindikasikan bahwa klien memandang harga jasa *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diberikan.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang menunjukkan bahwa pada tabel 4.14 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,652 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,652 > 2,028$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil $0,001 < 0,05$ yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Awaliyah (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* dan Cintya dkk (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Services di Surabaya yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan PT Showbitz Mitra Utama khususnya *gathering planner* telah terbukti sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini berdampak positif pada keputusan pembelian, di mana konsumen merasa puas dan lebih cenderung untuk menggunakan jasa PT Showbitz Mitra Utama kembali di masa mendatang baik itu jasa *gathering planner* ataupun jasa lainnya.

4) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian *gathering planner*.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian uji F simultan pada tabel 4.15 yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 24,435 yang mana lebih besar dari F_{tabel} (24,435 >

2,87) yang berarti bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara variabel bebas promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama. Hal ini dijelaskan dalam tabel 4.16 bahwa variabel promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 64,3% artinya memiliki hubungan yang cukup besar atau cukup kuat sedangkan sisanya sebesar 35,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Gathering Planner* di PT Showbitz Mitra Utama, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,618 > 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cintya dkk (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di Surabaya yang menyatakan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *gathering planner* di PT Showbitz Mitra Utama dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,473 > 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Awaliyah (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* dan Cintya dkk (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Services di Surabaya yang menyatakan bahwa secara parsial harga memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gathering planner di PT Showbitz Mitra Utama dengan nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $3,652 > 2,028$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Awaliyah (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer dan Cintya dkk (2022) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Services di Surabaya yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gathering planner di PT Showbitz Mitra Utama dengan nilai Fhitung sebesar $15,858 > Ftabel$ sebesar 2,87 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,643 dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 64,3% artinya memiliki hubungan yang cukup besar atau cukup kuat sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas, citra perusahaan, lokasi, variasi produk dan sebagainya.

REFERENSI

- Afiyanti, S. N., Syaifulloh, M., & Mulyani, I. D. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal. Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI), Vol. 1(4), Hal. 61-75.
- 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, Vol.1(1), Hal. 20-26.
- Arikunto, Suharsimi. 2020. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi Cetakan 14). Jakarta: Rineka Cipta.
- Awaliyah, Sopa. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer (Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya). Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol.1(11), Hal. 3972-3975.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: Qlara Media.
- Fitri, Nursiah. 2020. Pengembangan Daya Saing Destinasi MICE di Kota Medan. Majalah Iptek Politeknik Negeri Medan Polimedia, Vol. 23(2), Hal. 56-65.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management. 15th Edition. Harlow : Pearson. Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1). Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2020. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga, Jakarta.
- Laksana, M. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Napitupulu, Sabar, Tapiomas Nirwana dan Riduan Tobink. 2021. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Nasib dkk. 2019. Dasar Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Rizkiana, C., Bkti, S. M., Suryawardana, E., & Indriyanti, I. S. 2023. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Jasa Wedding Organizer. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol.16(1), Hal. 81-94.
- Sari, D. C., Mulyati, A. & Mulyati, D. J. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Tia Decoration and Wedding Services di

- Surabaya. Vol.1(1) (2022): Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Pasca Pandemi", Hal. 146-150.
- Satriadi dkk. 2021. Manajemen Pemasaran. DI Yogyakarta: Samudra Biru
- Shafira, D. T., Nasution, H. P. & Haro, J. 2021. Pengaruh Citra merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Negeri Medan). Vol.2(1): Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP), Hal. 525- 532.
- Sholikah dkk. 2021. Manajemen Pemasaran: Saat Ini dan Masa Depan. Cirebon: Insania.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andy.
- Utami Christina Whidya., dkk. 2019. Manajemen Jasa. Jakarta: Salemba Empat.