

## Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jassa CV Muda Art Project Event Organizer

Wirda Khotimah<sup>1</sup>, Dewi Comala Sari<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Politeknik Negeri Medan, Indonesia; wkhotimah05@gmail.com

<sup>2</sup> Politeknik Negeri Medan, Indonesia; wkhotimah05@gmail.com

---

### ARTICLE INFO

#### *Keywords:*

price;  
promotion;  
service quality;  
decision to use services

---

#### *Article history:*

Received 2021-08-14

Revised 2021-11-12

Accepted 2022-01-17

---

### ABSTRACT

The decrease in the number of clients at the event organizer CV Muda Art Project is a phenomenon in this study to determine the decision to use services. This study aims to determine the effect of price, promotion and service quality on the decision of event organizer service users CV Muda Art Project. The sample of this study was 66 service users taken from 2019 - 2023. Data collection was carried out through questionnaires distributed in the form of google forms via social media and through literature studies in the form of primary and secondary data. This study uses a quantitative research method with a descriptive research type that includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests. The results of this study are that the price variable partially has a positive and significant effect on the decision to use services, the promotion variable partially has a positive and significant effect on the decision of service users, the service quality variable partially has a positive and significant effect. The results of the determination coefficient test ( $R^2$ ) show that the price, promotion and service quality variables have an effect on the decision to use services by 57.6% and the remaining 42.4% is influenced by other variables not examined in this study.

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



---

### Corresponding Author:

Wirda Khotimah

Politeknik Negeri Medan, Indonesia; wkhotimah05@gmail.com

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan penyelenggaraan *event* telah mengalami evolusi yang signifikan beberapa tahun terakhir. Terdapat peningkatan dalam berbagai aspek, termasuk variasi acara, teknologi yang digunakan, partisipasi masyarakat, dan dukungan dari pemerintah dan sektor swasta. Semakin banyak variasi *event* yang diselenggarakan, mulai dari festival budaya, konser musik, pameran seni, hingga konferensi seminar yang bersifat edukatif. Teknologi juga memainkan peran penting dalam penyelenggaraan *event*, memungkinkan pendaftaran online, pembayaran digital, promosi melalui media sosial dan pengelolaan acara yang lebih efisien. Partisipasi masyarakat sebagai peserta dan pengunjung juga semakin meningkat, menunjukkan minat yang kuat terhadap beragam kegiatan sosial dan budaya. Selain itu, dukungan penuh dari pemerintah daerah dan sektor swasta turut mendukung pertumbuhan industri *event*, baik melalui alokasi anggaran maupun fasilitas pendukung lainnya. Dengan demikian, penyelenggaraan *event* telah menjadi bagian integral dalam budaya dan ekonomi lokal, memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Perusahaan jasa *event organizer* merupakan bagian dari industri kreatif yang memiliki peluang besar untuk berkembang dalam hal jasa event salah satunya CV Muda Art Project event organizer. CV Muda Art Project event organizer merupakan penyedia jasa yang telah berdiri sejak tahun 2015 berlokasi di Medan, sudah mengembangkan daerah jangkauan kerja sampai ke beberapa kota atau daerah di Sumatera mulai dari Aceh sampai Lampung yang didukung oleh team yang ahli dibidangnya. CV MAP event organizer memberikan layanan jasa secara acara dalam bentuk *expo*, *exhibition*, *anniversary corporate product*, *product launching*, *brand activation*, *meeting dan conference*, *outbond*, *outing* dan *family gathering*.

CV Muda Art Project event organizer juga menjalin mitra kerja dengan banyak perusahaan multinasional seperti PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi aneka minuman dan juga PT Astra Honda Motor yang sudah menjadi rekan kerja setiap tahunnya dalam menawarkan produk dan layanan sepeda motor honda dan juga perusahaan lainnya. Dalam manajemen layanan jasa, CV Muda Art Project event organizer juga melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook dan website.

Dibawah ini merupakan tabel daftar *event organizer* di kota Medan:

**Table 1.** Daftar Nama Event Organizer di Kota Medan

No.	Data Nama Event Organizer di Kota Medan	Alamat
1.	CV Mutiara Razi	Gg. D No.15, Polonia, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara
2.	JIV Enterprise dan Event Organizer	Jl. Malaka No.51, Pandau Hilir, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan, Sumatera Utara
3.	Sidecomm Event Organizer	Komp. De Residence, Jl. Sei Belutu No.8-i, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara
4.	PT Procomm Organizer	Jl. Dwikora No.15, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara
5.	JAPRO Indonesia	Jl. Bima Sakti No.8, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara
6.	CV Matakail Communication	Komp. Classic II No. 1, Jl. Abdul Hakim, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara
7.	MAP Event Organizer	Komp. Bumi Asri No.66, Cinta Damai, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

8.	Showbitz EO Medan	Jl. Kasuari No.66, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara
9.	Indopro Event Organizer	Jl. Sei Musi No.46, Babura Sunggal, Kec.Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara
10.	Toba Caldera Outbound	Jl. Glugur No.9, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara
11.	Kinaria Indonesia Event Organizer	Komplek Marindal Mulia Residence Blok G7, Kedai Durian, Kec. Deli Tua, Kota Medan, Sumatera Utara
12.	XPro Organizer Indonesia	Jl. Sei Serapuh No.20, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara

Sumber: Data diolah, 2024

Banyak pengusaha menempatkan konsumen sebagai tujuan utamanya. Namun, konsumen akan lebih selektif dan kritis dalam memilih sebuah jasa. Dalam persaingan memasarkan jasa dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran dengan baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya jasa yang menciptakan oleh perusahaan. Ada empat jenis bauran pemasaran, yaitu: Produk, Promosi, Harga dan Distribusi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah Harga dan Promosi serta Kualitas Pelayanan.

Harga adalah bagian dari bauran pemasaran dan merupakan faktor yang paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu jasa. Menurut Samsul Ramli dalam Indrasari (2019:39), harga adalah nilai relatif produk atau jasa yang tidak secara pasti menunjukkan jumlah sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jasa yang mampu dijual perusahaan. Biasanya permintaan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap suatu jasa. Harga selalu berubah sesuai permintaan. Bagi para pengguna jasa *event* harga yang diberikan oleh jasa CV Muda Art Project event organizer sangat berpengaruh besar terhadap keputusan penggunaan jasa. Harga yang diberikan oleh jasa CV Muda Art Project event organizer disesuaikan dengan permintaan pengguna jasa. Jasa CV Muda Art Project event organizer dapat menyesuaikan dengan kondisi harga yang ditetapkan. Akan tetapi CV Muda Art Project event organizer tetap mementingkan kepuasan pengguna jasa.

Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada khalayak luas untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung sehingga informasi tersalurkan. Menurut Gitosudarmo dalam Sholikhah et al. (2021:119), promosi adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal, menyukai, dan membeli produk perusahaan. Semakin menarik strategi promosi yang digunakan maka semakin membuka suatu jasa diketahui dan digunakan. Alat promosi yang digunakan CV Muda Art Project event organizer yaitu dengan menggunakan pemasaran langsung (direct marketing) dengan cara memberikan *company profile* dan *fortofolio* kepada pengguna jasa *event* dan melalui sosial media seperti instagram dan facebook.

Kualitas pelayanan juga merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat pemberian layanan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara langsung atau tidak langsung. Dengan adanya kualitas pelayanan yang bagus, maka akan banyak konsumen yang menggunakan jasa CV Muda Art Project event organizer. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan

terhadap pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayan terdiri dari indikator, antara lain bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik seperti *vanue*, keandalan yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, ketanggapan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, jaminan yang meliputi kompetensi dan kesopan santunan kepada pelanggan, dan empati untuk memberikan perhatian dan memahami keinginan pelanggan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Wulanda Nourma dan Zakaria Wahab (2019) pada variabel independen yaitu harga, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel word of mouth, citra merek, dan objek penelitian. Selanjutnya, penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Amri Faizal (2023) pada variabel independen harga, promosi, dan kualitas pelayanan serta variabel dependen keputusan, namun berbeda pada variabel reputasi perusahaan dan objek penelitian. Selain itu, kesamaan penelitian ini dengan penelitian Bedo Gisela (2023) terletak pada variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan serta objek penelitian. Penelitian ini juga serupa dengan penelitian Bunga Servita (2023) pada variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan serta keputusan penggunaan jasa sebagai variabel dependen, tetapi berbeda pada objek penelitian. Terakhir, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Dean Tiara Ramadhany dan Muhammad Radiansyah (2022) pada variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan serta keputusan penggunaan jasa, namun berbeda pada objek penelitian.

Berikut merupakan tabel daftar *event- event* yang diselenggarakan MAP *event organizer* dari tahun 2019-2023:

**Table 2.** Daftar *Event* MAP *Event Organizer*

NO	CLIENT	NAMA EVENT	TAHUN
1	PT Karya Pesona Dinamika	Grab Awarding Day	2019
2	PT Indo Activation	Roadshow Search Model Jfw 2019	2019
3	PT Karya Pesona Dinamika	Grab Olympic 2019	2019
4	PT Santos Jaya Abadi	Godday X Prsu Activation 2019	2019
5	PT Karya Pesona Dinamika	Grab X Prsu Activation	2019
6	PT Karya Pesona Dinamika	Grab Auto Gampang-2019	2019
7	PT Karya Pesona Dinamika	Patungan Berbagi-Grab, Tokopedia, Ovo	2019
8	Street Wear Fest	Gadis Goes To School-Justice	2019
9	PT Karya Pesona Dinamika	Launching Grab Airpot	2019
10	PT Karya Pesona Dinamika	Grab Pekan Inovasi	2019
11	PT Karya Pesona Dinamika	Grab Balige	2019
12	PT Karya Pesona Dinamika	Grab Bike	2019
13	PT Karya Pesona Dinamika	Grab Shelter	2019
14	PT Karya Pesona Dinamika	Grab Launching - Balige Sumatera Utara	2019
15	PT Karya Pesona Dinamika	Grab X Peresmian Kaldera	2019

16	PT Indo Activation Expert	Indosat Insantrip Medan	2019
17	Kapal Api	Kapal Api - Sail Nias 2019	2019
18	PT Kim	PT Kim-Millennials Camp	2019
19	Microsoft Cannel	Microsoft Cannel Connect 2019	2019
20	PT Prospect Motor	Honda Gias Medan – 2019	2019
21	Genius Event	TPI Pesta Kapten 2020	2020
22	PT Kreativitas Aset Indonesia	Depatu 061 Street Wear Fest	2020
23	PT Wings Surya	Yuk Main Nuvo Diluar	2020
24	PT Kim	Peresmian Kampung Sawah	2020
25	PT Indo Activation Expert	Roadshow Search Model JFW	2020
26	PT Espay Debit Indonesia	Dana Roadshow Sumatera Utara	2021
27	PT Astra Honda Motor	Launching Honda City Hatchback RS Medan	2021
28	PT Astra Honda Motor	Launching All New BR-V Medan	2021
29	Huawei	Huawei Launching P50	2022
30	Indosat Oredoo	Indosat Media Gathering	2022
31	ITSI	Launching Logo Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITSI)	2022
32	PT Astra Honda Motor	Launching All New HR-V RS	2022
33	PT Astra Honda Motor	Launching Showroom BMW Padang	2022
34	PT Astra Honda Motor	BR-V Handover Ceremony Medan	2022
35	PT Kreativitas Aset Indonesia	Depatu 061 Street Wear Fest	2022
36	PT Tokopedia	Tokopedia Wearbiz Medan	2022
37	PT Santos Jaya Abadi	Good day FUN Weekend Medan	2022
38	Kemenparekraf	Festival Buah dan Bunga Karo – Berastagi	2022
39	PT Bank Danamon	Launching Smart Branch, Bank Danamon	2022
40	Bank Mandiri	Launching Smart Branch, Bank Mandiri Regional Medan	2022
41	Bank Mandiri	Launching LIVIN Sukha Bank Mandiri	2022
42	PT Garena Indonesia	FREEFIRE 5th Anniversary	2022
43	PT Astra Honda Motor	Customer Gathering Honda BRV Medan	2022
44	PT Asuransi Allianz Life	Allianz Sport Festival Medan	2022
45	PT Astra Honda Motor	Honda Exhibition, GIIAS Medan	2022
46	PT Grab Teknologi Indonesia	Grab Food Legendary Festival Medan	2022

47	PT Indosat Tbk,	100 Juta Pelanggan, Indosat Ooredoo Hutchison	2022
48	Arras Advanture	Bukit Lawang Jungle Trail	2022
49	PT Santos Jaya Abadi	Jalan Sehat 1000 langkah Kopi ABC	2023
50	PT Indosat Tbk,	Blast OFF 365 Festival Indosat	2023
51	PT Bank Permata Tbk.	Chinese New Year Celebrate Permata Bank	2023
52	PT Bank Mandiri	HUT 8th Mandiri Taspen	2023
53	PT Pertamina	Jalan Sehat Bersama BUMN	2023
54	PT Corteva Agriscience	Costumer Gathering Corteva	2023
55	PT Indosat Tbk	Media Gathering Indosat Medan	2023
56	PT Astra Honda Motor	Honda Exhibition Ramadhan Padang	2023
57	PT Astra Honda Motor	Launching Honda BRIO Medan	2023
58	PT Indonesia OPPO Electronics	Launching OPPO Flip N2 Medan	2023
59	PT Indomaret Prismaatama	Indomaret FUN RUN Medan 2023	2023
60	PT PLN	Silaturahmi Sejuta Umat - PLN Regional Medan	2023
61	PT Astra Kreasi Digital	Semesta Berpesta Medan	2023
62	PT Djarum	Djarum Superpreneur Medan 2023	2023
63	PT Michelin	Launching BF GoodRich	2023
64	PT Adira Dinamika	Xschool Fest - Roadshow Adira Medan	2023
65	Biznet Network	BIZNET Festival Medan	2023
66	PT Astra Honda Motor	Launching Honda CR-V Hybrid Medan	2023

Sumber: CV Muda Art Project, 2023

Dari banyaknya *event* yang telah diselenggarakan MAP *event organizer* menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki kualitas pelayanan yang baik. Berikut ini adalah tabel jumlah *client* dari tahun 2019 sampai 2023:

**Table 3.** Data *client* Muda Art Project *event organizer* dari 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah Klien
1	2019	20
2	2020	5
3	2021	3
4	2022	20
5	2023	18

Sumber: CV Muda Art Project, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah klien yang menggunakan jasa CV Muda Art Project *event organizer* mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan ini kemungkinan disebabkan karena Covid-19 yang mengakibatkan *event* tidak dapat terlaksana. Namun, terlepas dari Covid-19 perusahaan juga mengalami penurunan jumlah klien. Hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran seperti promosi yang kurang menarik dan banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak di bidang *event*

organizer yang menjual jasa yang tidak berbeda jauh, begitu pula dengan promosi dan kualitas pelayanannya. Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan menjadi variabel yang bisa mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *event organizer CV Muda Art Project*.

Dari penjelasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MUDA ART PROJECT EVENT ORGANIZER"**.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa CV Muda Art Project event organizer yang beralamat di Jalan Komplek Bumi Asri blok D No.66, Cinta Damai, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka 3 bulan pada bulan April – Juni 2024. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian adalah langkah-langkah sistematis yang ditempuh dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa CV Muda Art Project Event Organizer ( $Y$ ). Jenis dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2023:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2023:126) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa *event CV Muda Art Project event organizer*. Yang diambil dari data tahun 2019 sampai tahun 2023 sebanyak 66 pengguna jasa CV Muda Art Project event organizer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh yaitu jumlah sampel yang digunakan adalah seluruh jumlah populasi yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa *event CV Muda Art Project event organizer*.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

#### b. Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap.

## 2) Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2018:307) Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen atau regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linear berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan Jasa ( $Y$ ). Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut:

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

Keterangan:

$Y$	= Keputusan Penggunaan Jasa
$X_1$	= Harga
$X_2$	= Promosi
$X_3$	= Kualitas Pelayanan
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1$	= Koefisien regresi Harga
$\beta_2$	= Koefisien regresi Promosi
$\beta_3$	= Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
$e$	= Variabel pengganggu

## 3) Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Menurut Purnomo (2017:108) Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One sample Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

### b. Uji heteroskedastisitas

Menurut Duli (2019:122) Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser SPSS*: Uji ini dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas. Dan jika *varians* berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan membandingkan sebagai berikut:

- VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas.



- b) Tolerance  $>0,1$ , maka tidak terdapat multikolinieritas.

#### 4) Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan menggunakan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$ . Kriteria Pengujian (Berdasarkan signifikansi):

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Untuk menguji hipotesis tentang tingkat signifikan satu variabel bebas terhadap variabel terikat adalah:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.  
b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 5) Uji Koefisien Determinasi

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

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

##### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

**Table 4.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,522	0,361	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,855		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,834		Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,399		Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,636		Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,747		Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,363		Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,648		Valid
	X <sub>1.9</sub>	0,522		Valid
	X <sub>1.10</sub>	0,751		Valid
	X <sub>1.11</sub>	0,800		Valid
	X <sub>1.12</sub>	0,607		Valid
Promosi ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,411	0,361	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,614		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,516		Valid

Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X <sub>2.4</sub>	0,474	0,361	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,624		Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,504		Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,593		Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,637		Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,594		Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,578		Valid
	X <sub>2.11</sub>	0,521		Valid
	X <sub>2.12</sub>	0,589		Valid
	X <sub>2.13</sub>	0,469		Valid
	X <sub>2.14</sub>	0,675		Valid
	X <sub>2.15</sub>	0,644		Valid
	X <sub>3.1</sub>	0,456		Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,520		Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,695		Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	X <sub>1.4</sub>	0,516	0,361	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,704		Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,586		Valid
	X <sub>3.7</sub>	0,636		Valid
	X <sub>3.8</sub>	0,402		Valid
	X <sub>3.9</sub>	0,569		Valid
	X <sub>3.10</sub>	0,636		Valid
	X <sub>3.11</sub>	0,541		Valid
	X <sub>3.12</sub>	0,500		Valid
	X <sub>3.13</sub>	0,807		Valid
	X <sub>3.14</sub>	0,803		Valid
	X <sub>3.15</sub>	0,473		Valid
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Y1	0,377	0,361	Valid
	Y2	0,607		Valid
	Y3	0,559		Valid
	Y4	0,639		Valid
	Y5	0,526		Valid
	Y6	0,451		Valid
	Y7	0,599		Valid
	Y8	0,494		Valid
	Y9	0,655		Valid
	Y10	0,398		Valid
	Y11	0,517		Valid
	Y12	0,405		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, bahwa semua pertanyaan dalam uji validitas lebih besar dari  $r_{\text{tabel}} = 0,361$ , maka dapat dikatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

**Table 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (a)	Ketentuan Cronbach's Alpha (a)	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,873	>0,60	Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,843	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,865	>0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	0,748	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,873, Promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,843 dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) 0,865 dan Keputusan Penggunaan Jasa (Y) sebesar 0,748. Hal tersebut menunjukkan masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrumen variabel lebih besar dari 0,060 (*Cronbach's Alpha* > 60) maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

## 2) Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

## • Uji Kolmogorov-Smirnov

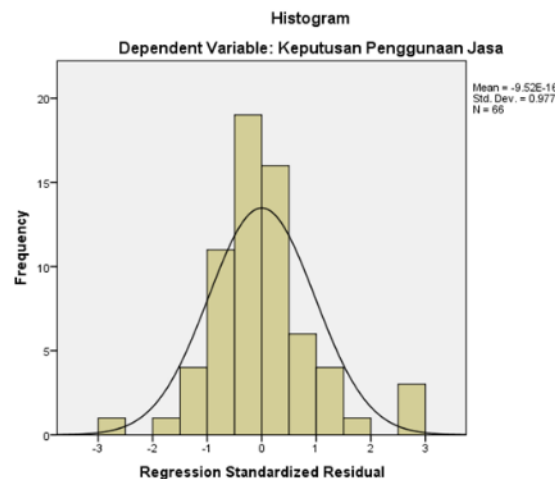
**Table 6.** Hasil Uji Uji Kolmogorov-Smirnov  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.87485094
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.135
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Exac sig (2-tailed)* yaitu 0,180 artinya nilai tersebut > 0,05 sehingga data penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

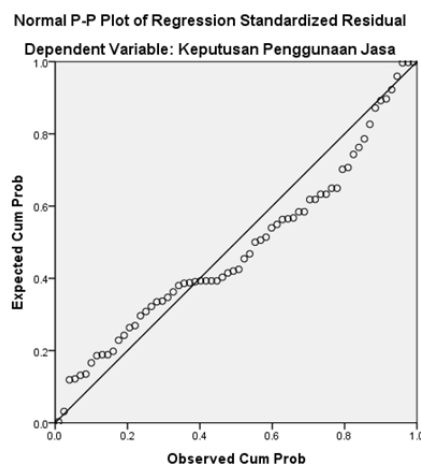
- Grafik Histogram



**Figure 1.** Grafik Histogram  
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan pola yang simetris yaitu tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

- Grafik *Probability Plot*



**Figure 2.** P-Plot Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat titik-titik yang terdapat pada gambar p-plot menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Table 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Table 1. Model Coefficients								
Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	7.310	4.552		1.606	.113			
Harga	.338	.116	.351	2.916	.005	.433	2.310	
Promosi	.321	.093	.398	3.452	.001	.471	2.124	
Kualitas Pelayanan	.120	.059	.176	2.026	.047	.828	1.208	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ . Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan penggunaan jasa berdasarkan memasukkan variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan.

## c. Uji Heterokedastisitas

Table 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Table 1. Descriptive Statistics and Correlation Matrix						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.271	3.045		2.060	.044
	X1	-.138	.077	-.327	-1.794	.078
	X2	.094	.062	.265	1.516	.135
	X3	-.055	.039	-.185	-1.410	.164

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa:

1. Nilai sig pada variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,078  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub> tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Nilai sig pada variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,135  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai variabel X<sub>2</sub> tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Nilai sig pada variabel X<sub>3</sub> sebesar 0,164  $> 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Table 9.** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.310	4.552		1.606	.113		
Harga	.338	.116	.351	2.916	.005	.433	2.310
Promosi	.321	.093	.398	3.452	.001	.471	2.124
Kualitas Pelayanan	.120	.059	.176	2.026	.047	.828	1.208

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan data Tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.310 + 0,338X_1 + 0.321X_2 + 0,120X_3 + e$$

Dari hasil regresi linear berganda diatas menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan jasa. Setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan yang terjadi pada variabel terikat. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah variabel harga dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,338.

## 3) Uji Hipotesis

## a. Uji Parsial (Uji-t)

**Table 10.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized		Standardi		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		zed				Statistics	
	B	Std. Error	Coefficien				Toleran	VIF
			Beta			ce		
(Constant)	7.310	4.552		1.606	.113			
Harga	.338	.116	.351	2.916	.005	.433	2.310	
Promosi	.321	.093	.398	3.452	.001	.471	2.124	
Kualitas Pelayanan	.120	.059	.176	2.026	.047	.828	1.208	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 2,916 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,998 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 3,452 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,998 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 2,026 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,998 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,047 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan jasa (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

**Table 11.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845.154	3	281.718	32.513	.000 <sup>b</sup>
	Residual	537.210	62	8.665		
	Total	1382.364	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32,513 dan nilai untuk signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,14. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama (Simultan) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

5) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Table 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.593	2.94358

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

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai determinasi terletak *pada adjusted R square*. Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,593$ . Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel yang diteliti harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) mempengaruhi Keputusan penggunaan jasa (Y) sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti.

### 3.2. Pembahasan

#### 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa CV Muda Art Project Event Organizer

Pada hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel harga dengan nilai  $t_{hitung}$  yaitu  $2,916 > t_{tabel}$  1,998 dan nilai signifikansinya  $0,005 < 0,05$ . Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amri (2023) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Master Winner Wedding dan Event Organizer di Surabaya" yang menyatakan bahwa harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Master Winner wedding dan event organizer di Surabaya.

#### 2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa CV Muda Art Project Event Organizer

Pada hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel harga dengan nilai  $t_{hitung}$  yaitu  $3,452 > t_{tabel}$  1,998 dan nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hal yang mendukung hasil penelitian ini juga disebutkan oleh Servita (2023) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Event Organizer Pasa PT. Provaliant Group Jakarta" menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa.

#### 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa CV Muda Art Project Event Organizer

Pada hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $t_{hitung}$  yaitu  $2,026 > t_{tabel}$  1,998 dan nilai signifikansinya  $0,047 < 0,05$ . Dari hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amri (2023) pada penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi Perusahaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Master Winner Wedding dan Event Organizer di Surabaya" yang menyatakan bahwa harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan Master Winner wedding dan event organizer di Surabaya.

### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan penggunaan Jasa CV Muda Art Project Event Organizer, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa CV Muda Art Project Event Organizer. 2) Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa CV Muda Art Project Event Organizer. 3) Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa CV Muda Art Project Event Organizer. 4) Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,593$ . Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel yang



diteliti mempengaruhi kepuasan peserta sebesar 59,3% dan sisanya 40,7% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENCES

- Amri, F. (2023). STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA WEDDING AND EVENT ORGANIZER (Studi kasus di Master Winner Wedding and Event Organizer di Surabaya). *Soetomo Management Review*, 1(3), 249–262.
- Andriani, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ekonomi Dan Manajemen*, 1–23.
- Bedo Gisela. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Event Organizer Family Production (FPRO) di Pulau Flores Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Imu dan Riset Manajemen* (1-21).
- Dedy, A., Mubarak, A., & Futri, D. E. (2022). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food Di Bandung. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 36–43. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/743%0Ahttps://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/743/531>
- Harga, P., & Kualitas, D. A. N. (2023). (Studi pada jasa Wedding Organizer Zarina di Kota Semarang).
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UniTomo Press.
- Servita Bunga, (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Event Organizer Pada PT. Proviliant Group Jakarta.
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Pujiastuti, M. N. S., & Rahajeng, E. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan. In *Insania*.
- Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- TcDean, Radiansyah, M., & Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, U. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA KHANZA DRY N WASH TANJUNG MORAWA, KAB. DELI SERDANG. In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 2, Issue 2).
- Victoria, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4664>
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus Di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43–70. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v16i1.139>

