

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN CALON PENGANTIN
MENGUNAKAN JASA *WEDDING ORGANIZER* PADA PAMERAN *WEDDING*
ROYAL PLAZA SURABAYA (2019)**

Agus Budiman¹, Fachrudiy Asj'ari²

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}

agusbudiman1108@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Calon Pengantin Menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*” bertujuan untuk meneliti pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang/sdm, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pameran *wedding* Royal Plaza Surabaya, teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Uji instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil dari uji hipotesis yang menggunakan program spss 24.0. Diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 6,927 + (-0,096) + 0,276 + 0,127 + 0,196 + (-0,089) + 0,280 + 0,084 + e$ dengan R sebesar 0,688 dan R² sebesar 0,474. Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh nilai koefisien R² sebesar 0,474, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/sdm, bukti fisik, dan proses dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 47,4%. Sedangkan 52,6% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang / Sdm, Bukti Fisik, Proses dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The study with the title "Effect of Marketing Mix on Decisions of Prospective Brides Using Wedding Organizer Services at the Surabaya Royal Plaza Wedding Exhibition" aims to examine the effect of products, prices, promotions, location, people / tablespoons, physical evidence, and the process of purchasing decisions partially or simultaneously. The population in this study were visitors to the Royal Plaza Surabaya wedding exhibition, sampling techniques using non-probability sampling. The instrument test of this study used the validity and reliability test. The classic assumption test uses normality test, multicollinearity test, heterokedasticity test and autocorrelation test. Results of hypothesis testing using the SPSS 24.0 program. The regression equation obtained is $Y = 6.927 + (-0.096) + 0.276 + 0.127 + 0.196 + (-0.089) + 0.280 + 0.084 + e$ with an R of 0.688 and R² of 0.474. Based on the analysis conducted, the R² coefficient value is 0.474, this shows that product, price, promotion, location, people / tablespoons, physical evidence, and process variables can influence the purchasing decision variable by 47.4%. While 52.6% is influenced by other independent variables not included in this study.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location, Person / Human Resources, Physical Proof, Purchasing Process and Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemasaran adalah suatu faktor yang penting, yang mempengaruhi secara langsung keberhasilan maupun kelancaran perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Penting bagi perusahaan dalam hal ini perusahaan jasa wedding yang berlokasi di Royal Plasa Surabaya untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dalam hal ini adalah perusahaan atau vendor jasa wedding yang melakukan pameran di Royal Plaza Surabaya untuk mengetahui strategi yang tepat dan sesuai dengan produk yang akan di pasarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka keputusan calon konsumen untuk memilih jasa *wedding* akan semakin besar. Keberhasilan perusahaan jasa *wedding* dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan.

Keberhasilan penyedia jasa wedding dalam memasarkan jasanya kepada calon konsumen tergantung dari strategi pemasaran yang dilakukan, dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat penyedia jasa wedding dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera 2013). Keputusan pembelian dapat terjadi jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Produk adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk calon konsumen dalam memilih. Dengan produk yang sesuai kebutuhan dan berkualitas juga berbagai macam pilihan akan memanjakan calon konsumen.

Disamping produk, faktor penting yang menentukan atau memudahkan konsumen adalah harga. Harga adalah nilai dari produk barang/jasa yang melihat dari manfaat atau kebutuhan konsumen. Penentuan harga yang tepat dan sesuai dengan kemampuan calon customer adalah hal yang wajib. Sehingga penentuan harga berperan penting dalam keputusan pembelian.

Promosi juga tidak kalah penting. Dengan adanya promosi konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk perusahaan. Dengan promosi yang tepat akan berdampak pada minat calon konsumen.

Lokasi adalah tempat perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Lokasi yang strategis dan dekat dengan calon konsumen dapat memudahkan calon konsumen dalam menjangkaunya.

Faktor lainnya adalah orang, orang adalah semua orang yang terlibat dalam perusahaan. Dengan adanya SDM yang berkualitas dan menarik akan memudahkan dan membuat nyaman calon konsumen.

Aspek yang lainnya adalah bukti fisik. Bukti fisik merupakan salah satu cara memudahkan calon konsumen untuk mengetahui dan memahami produk yang akan dipilih.

Proses adalah aspek yang tak kalah penting. Proses rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Sehingga perusahaan dituntut untuk bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik, pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen.

Setelah perusahaan sudah menerapkan strategi produk, harga, promosi, lokasi, orang/sdm, bukti fisik, dan proses perusahaan juga harus memandang dari segi keputusan pembelian. Keputusan pembelian untuk menentukan produk itu karena betul-betul ingin mendapatkan nilai dan manfaat produk tersebut.

Rumusan Masalah

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*?
4. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*?
5. Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*?
6. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*?
7. Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*?
8. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* secara simultan terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2002: 31), strategi didefinisikan sebagai proses perusahaan dalam merancang rencana strategis perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini menghasilkan sebuah gagasan dan cara dalam mencaopai tujuan perusahaan. Menurut Quinn (1999: 10), Strategi adalah proses dimana pengintegrasian tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan perusahaan menjadi

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2010: 251), ada beberapa tahapan yang dilewati pembeli dalam mencapai keputusan konsumen yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, tingkah laku pasca pembelian. Dalam mencapai sasaran tersebut, konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor

yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal tersebut terdiri dari 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, dan proses.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan oleh produsen untuk mencapai suatu tujuan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang meliputi 7P yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, lingkungan fisik, dan proses.

1. Produk

Menurut Kotler (2010: 84), apapun baik barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan calon konsumen. menurut Kotler produk memiliki indikator - indikator sebagai berikut : 1. Ragam, 2. Kualitas, 3. Desain, 4. Fitur, 5. Nama merk, 6. Kemasan, 7. Kemasan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), nilai dari produk baik berupa barang/jasa yang diukur dari manfaat atau kepemilikan barang tersebut oleh konsumen. Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Stanton (1998) harga memiliki indikator sebagai berikut : 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Promosi

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), aktivitas mengenala produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi memiliki indikator - indikator sebagai berikut: 1. Frekuensi penjualan, 2. Kualitas promosi, 3. Ketepatan waktu atau kwesesuaian sasaran, 4. Waktu promosi

Kotler dan Keller (2009) ada empat indikator yang mencirikan promosi yaitu : 1. Frekuensi penjualan, 2. Kualitas promosi, 3. Ketepatan waktu atau kwesesuaian sasaran, 4. Waktu promosi.

4. Lokasi

Menurut Kotler (2010: 51), lokasi merupakan tempat dimana aktifitas usaha di jalankan. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lokasi merupakan tempat

dimana aktifitas perusahaan di jalankan, semakin setrategis lokasi dapat di katakana lokasi tersebut baik untuk dipilih.

Menurut Widowati (dalam Gugun,2015:16) indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut: 1. Keterjangkauan, 2. Kelancaran, 3. Kedekatan dengan kediamannya.

5. Orang / SDM

Menurut Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati (2005:62) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Menurut Hurriyati (2005:62) orang yaitu semua plaku yang terlibat dan memainkan peranan dalam penyajian jasa kepada konsumen. Orang di sini dapat di komponen dari orang yaitu pekerja perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Menurut Bilson (2000:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : 1. Kopetensi, 2. Kesopanan, 3. Selektif,4. Komunikatif. Menurut Bilson (2000:45) indikator yang berkaitan dengan people, yaitu sebagai berikut: 1. Kopetensi, 2. Kesopanan, 3. Selektif,4. Komunikatif.

6. Bukti fisik

Menurut Hurriyati (2005: 63), bukti fisik adalah suatu hal yang ada di lingkungan sekitar transaksi penjualan yang berbentuk fisik. Menurut Assauri (2010:98) Indikator bukti fisik yang baik yaitu, sebagai berikut: 1. Lingkungan, 2. Tata letak, 3. Fasilitas tambahan.

7. Proses

Menurut Ari Setyaningrum, dkk (2015:304) proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilalui konsumen dalam proses transaksi barang/jasa. Menurut Mursid (2006:79) indikator yang berkaitan dengan proses, yaitu sebagai berikut: 1. Epatan, 2. Kemudahan, 3. Ketelitian, 3. Penyampaian terhadap keluhan.

Menurut Mursid (2006:79) mengukur Proses dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut : 1. Epatan, 2. Kemudahan, 3. Ketelitian, 3. Penyampaian terhadap keluhan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:21), Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsumen pertamakali mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat sesuai dengan kebutuhannya

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tersebut untuk membeli atau mempergunakan barang dan jasa, ada beberapa tahapan proses keputusan pembelian, pertamakali konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk atau

merek tertentu, dan mengevaluasi apakah produk tersebut dapat sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator keputusan pembelian menurut Ligia, dkk (2014) terdapat tiga keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu : 1. Kebutuhan konsumen, 2. Pencarian informasi, 3. Kepuasan yang didapatkan konsumen.

Ligia, dkk (2014) indikator keputusan pembelian, yaitu : 1. Kebutuhan konsumen, 2. Pencarian informasi, 3. Kepuasan yang didapatkan konsumen.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis untuk penelitian ini ialah :

- H1 : Produk (*Product*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
- H2 : Harga (*Price*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
- H3 : Promosi (*Promotion*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
- H4 : Lokasi (*Place*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
- H5 : Orang (*People*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
- H6 : Bukti Fisik (*Physical Evidence*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
- H7 : Proses (*Process*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.
- H8 : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan banyaknya sampel dari populasi menggunakan rumus (ferdinan, 2014:173) yaitu penentuan jumlah sample yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, di penelitian ini yang di jadikan sample ialah pengunjung pameran *wedding* di Royal Plaza Surabaya sebanyak 160 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini, menggunakan data primer. Dimana pengumpulan data dilakukan dengan memakai kuesioner yang mengedarkan secara langsung kepada pengunjung pameran *wedding* di Royal Plaza Surabaya.

Teknik Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, yaitu jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya jika r hitung \leq r table maka pertanyaan dinyatakan tidak valid. (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,7 maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha \leq 0,7 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Menurut Ghozali (2016: 156) adalah jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel bebas (independen). Jika antarvariabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Kriteria pengambilan keputusan penggunaan nilai toleran dan VIF tersebut menurut Ghozali (2016:

104) adalah jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka ada multikoleniaritas di antara variabel independen.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi pada model regresi antara penggunaan periode t dengan kesalahan penggunaan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dengan syarat apabila regresi bebas dari autokorelasi maka model regresi tersebut baik.

Uji Heteroskedastisitas

menurut Ghozali (2016: 134) adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Data Menggunakan Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini ada 8 variable yaitu variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang/SDM (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7) dan variable terikat keputusan penggunaan jasa Wedding Organizer (Y). Rumus dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan penggunaan jasa *wedding organizer*

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Lokasi

X₅ = Orang/SDM

X₆ = Bukti fisik

X₇ = Proses

E = Error

HASIL

Uji Validitas

dijawab hasil uji validitas untuk semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai r-hitung > r-tabel yaitu 0,1543. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan semua item dari indikator penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach > 0,7.

Uji reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach, jika hasil nilai alpha cronbach > 0,7 maka instrumen dikatakan reliabel.

Dari hasil analisis diperoleh koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's</i>	Nilai	Keterangan
	<i>alpha (α)</i>	kritis	gan
Produk (X1)	0,785		Reliabel
Harga (X2)	0,824		Reliabel
Promosi (X3)	0,801		Reliabel
Lokasi (X4)	0,756	0,7	Reliabel
Orang / SDM (X5)	0,770		Reliabel
Bukti Fisik (X6)	0,872		Reliabel
Proses (X7)	0,703		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823		Reliabel

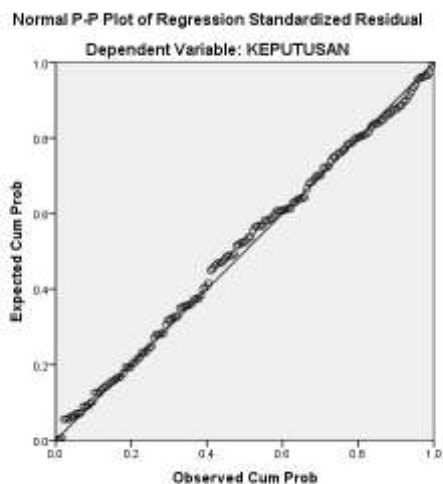
Dari table 1 diatas, diperoleh nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Dari hasil analisis menggunakan uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 2 diatas, pada gambar normal p-plot diatas diketahui residual berada mendekati garis baik diatas dan dibawah. Hasil ini dapat dsimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil analisis menggunakan uji multikolonieritas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk (X1)	0,655	1,527
Harga (X2)	0,258	3,871
Promosi (X3)	0,959	1,043
Lokasi (X4)	0,384	2,603

Orang / SDM	0,935	1,069
(X5)		
Bukti Fisik	0,542	1,845
(X6)		
Proses (X7)	0,956	1,046

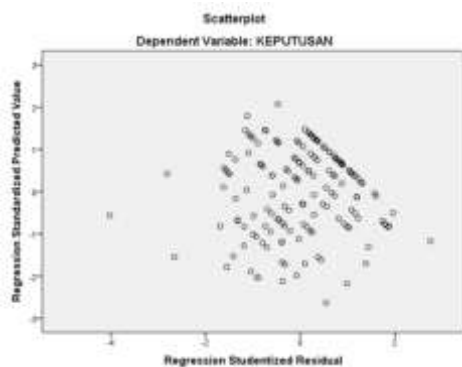
Bedasarkan hasil pengolahan data tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (*variance inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai diatas, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan nilai yang ditampilkan pada table 2 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

diketahui dari hasil pengujian diperoleh nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 2,039 lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,83348 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,83348 = 2,16652$ artinya dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heterokedasititas

Gambar 3
Hasil uji heterokedasititas



terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t
Tabel 3
Hasil Pengujian Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	6.927	4.686		1.478	.141
	PRODUK	-.098	.041	-.173	-2.377	.019
	HARGA	.276	.090	.353	3.053	.003
	PROMOSI	.127	.063	.121	2.013	.046
	LOKASI	.195	.103	.181	1.902	.059
	ORANG /SDM	-.138	.057	-.147	-2.412	.017
	BUKTI FISIK	.280	.069	.323	4.040	.000
	PROSES	.084	.076	.067	1.111	.268

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber :Lampiran Pengujian Regresi Linier

Berganda

1. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel produk sebesar (-2,377) dengan nilai signifikan sebesar 0,019. Yang artinya produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* pada pameran *wedding royal plaza* Surabaya.
2. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel harga sebesar 3,053 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Dimana nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Yang artinya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* pada pameran *wedding royal plaza* Surabaya.
3. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel promosi sebesar 2,013 dengan nilai signifikan sebesar 0,046. Dimana nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Yang artinya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* pada pameran *wedding royal plaza* Surabaya.
4. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel lokasi sebesar 1,902 dengan nilai signifikan sebesar 0,059. Dimana nilai signifikan $0,059 > 0,05$. Yang artinya lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* pada pameran *wedding royal plaza* Surabaya.
5. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel orang sebesar -2,412 dengan nilai signifikan sebesar 0,017. Dimana nilai signifikan $0,017 < 0,05$. Yang artinya orang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* pada pameran *wedding royal plaza* Surabaya.
6. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel bukti fisik sebesar 4,040 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Yang artinya bukti fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* pada pameran *wedding royal plaza* Surabaya.
7. Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai t-hitung variabel proses sebesar 1,111 dengan nilai signifikan sebesar 0,268. Dimana nilai signifikan $0,268 > 0,05$. Yang artinya proses

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* pada pameran *wedding royal plaza* Surabaya.

Uji-f
Tabel 4

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.518	7	109.503	19.551	.000 ^b
	Residual	851.325	152	5.601		
	Total	1617.844	159			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), PROSES, BUKTI FISIK, ORANG / SDM, PROMOSI, PRODUK, LOKASI, HARGA

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai F-hitung sebesar 19,551. Yaitu variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bentuk fisik, dan proses berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Dapat dilihat bahwa dari 7 variabel bebas yang diteliti tidak semua berpengaruh secara signifikan. Variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik menunjukkan hipotesis tersebut berpengaruh secara signifikan. Karena variabel tersebut dari pengujian uji T diperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05. Variabel lokasi dan proses nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga variabel lokasi dan proses tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

IMPLIKASI

Menurut dari eksperimen yang telah dilakukan dan yaitu :

1. Diharapkan pelaku usaha jasa *wedding* selalu memperhatikan produk karena hal ini mempengaruhi keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer*, dengan produk yang bagus lebih di minati oleh para calon pengantin.
2. Diharapkan pelaku usaha jasa *wedding* selalu memperhatikan harga karena hal ini mempengaruhi keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer*,
3. Diharapkan pelaku usaha jasa *wedding* selalu memperhatikan promosi karena hal ini mempengaruhi keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer*, dengan promosi yang bagus maka dapat menarik minat, banyak calon pengantin untuk menggunakan jasa *wedding*.
4. Karena sebagian besar responden berasal dari wilayah Surabaya dan sekitarnya, penempatan lokasi pameran *wedding* di *royal plaza* Surabaya sudah tepat. Lokasi dirasa tidak berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer*.
5. Diharapkan pelaku usaha jasa *wedding* selalu memperhatikan orang karena hal ini mempengaruhi keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer*, orang disini adalah pegawai jasa *wedding organizer*,
6. Diharapkan pelaku usaha jasa *wedding* selalu memperhatikan bukti fisik karena hal ini mempengaruhi keputusan calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer*,

bukti fisik merupakan bukti nyata yang diberikan oleh penyedia jasa *wedding* kepada calon pengguna,

7. Meskipun tanggapan dari responden terhadap proses cenderung kurang berpengaruh, diharapkan pelaku usaha jasa *wedding organizer* tetap memperhatikan proses. Proses cenderung berpengaruh terhadap image jasa *wedding* kedepannya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini hanya mengambil sebagian sampel dari pengunjung pameran *wedding* Royal Plasa karena keterbatasan biaya dan waktu dari peneliti. Sehingga penelitian ini masih banyak kekurangan dalam penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Stephanie, K. Marrus. 2002 .Desain Penelitian Manajemen Strategik .Rajawali Press : Jakarta
- Cameron and Quinn. (1999). "Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework, Reading, Mass: Addison Wesley"
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Zeithaml, A., Valarie, A., Mary Joe Bitner. 2000. Service Marketing: Integrating Customer Focus The Firm. USA : Mc-Graw-Hill.
- Simamora, Bilson. (2000). Manajemen Pasar Dengan Manajemen Efektif dan Profitabel. Jakarta : PT. Gramedia.
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Mursid, M, 2006, Manajemen Pemasaran Cetakan Ke Empat, PT Bumi Aksa Rajawali Press. Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ligia, Stephani, dkk. 2016. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bandung". Jurnal Sositologi. 15(2).
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.