



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil karya cipta yang diterbitkan atau tidak diterbitkan di media massa atau media elektronik dan hasil-hasil seni, seperti buku, film, musik, gambar, seni pertunjukan, dan sebagainya, tanpa mengemukakan sumber.
2. Dilarang mengutip, mengarang, menyalin, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING
ORGANIZER SYAQIA PESTA
(Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang
Kabupaten Siak)**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

SRI UTAMI
NIM : 11471202098

UIN SUSKA RIAU
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING
ORGANIZER SYAQIA PESTA
(Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang
Kabupaten Siak)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mengikuti Ujian *Oral
Comprehensive* Stara 1 pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

SRI UTAMI
NIM : 11471202098

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

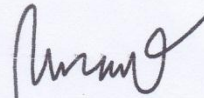
202

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SRI UTAMI
NIM : 11471202098
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN SI
JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER* SYAQIA PESTA (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak)

DISETUJUI OLEH:
PEMBIMBING



FERRIZAL RACHMAD SE,MM
NIP. 19750216 201411 1 001

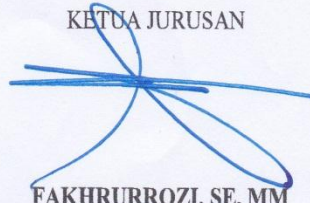
MENGETAHUI

DEKAN



DR. Drs. H. MUH. SAID HM, M.Ag, MM
NIP. 19620312 198903 1 003

KETUA JURUSAN



FAKHURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002

- a. Penguajian nanya untuk kepentingan pencairan, penemuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau unjauan suatu masalah.
 - b. Penguajian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengujian nanya untuk kepenunangan pencaikan, penemuan, penuisan karya imian, penyusunan laporan, penuisan kritik atau unjukan suaw masalah.
 - b. Penguitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SRI UTAMI
NIM : 11471202098
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN S1
JUDUL : PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER* SYAQIA PESTA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN PERAWANG KABUPATEN SIAK)
Hari/Tanggal Ujian : KAMIS, 10 JUNI 2021

DISETUJUI OLEH

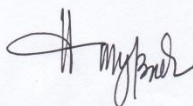
KETUA PENGUJI



Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si
NIP. 19790101 200710 1 003

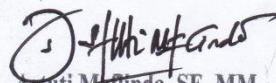
MENGETAHUI :

PENGUJI I



Dr Mahvarni, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

PENGUJI II



Astuti Melinda, SE, MM
NIP. 19720513 200701 2 018



PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING

ORGANIZER SYAQIA PESTA

(Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak)

ABSTRAK

Oleh

Sri Utami
11471202098

Proses keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* yang menjamin kelancaran adalah sebuah acara yang dianggap sebagai identitas dan menjadi kebangsi saat ini. Semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang ini yang hanya mengandalkan modal berani namun tidak memiliki keunikan dan keahlian khusus dibidang ini. Penelitian bertujuan mengukur keputusan pembelian berdasarkan faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *nonprobability sampling*. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 54 Responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Kontribusi pengaruh keputusan pembelian jasa wedding organizer Syaqlia Pesta atas faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayan, Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau hasil penelitian ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatu

Alhamdulillah rabbilalamin segala rasa syukur dan pujian hanya milik Allah SWT atas nikmat, berkah, kasih sayang dan ridho-Na sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian jasa Wedding Organizer Syaquia Pesta (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Srak)”**. Shalawat dan salam senantiasa dilimpahkan pada baginda Nabi Muhammad SAW beserta sahabatnya dan para pengikutnya, Allahumma Shalli Alaa Muhammad Wa’ala Ali Muhammad, Assalamu’alaika Ya Rasulullah.

Penulisan skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Saarif Kasim.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penyusunan. Namun banyak pihak yang mendorong dan memberikan motivasi kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Teristimewa kepada kedua orang tua Ibunda Rubiatun dan Ayahanda Bapak Muhammad Nasrul terimakasih telah merawat, membesarkan, membimbing dan selalu memberikan semangat dengan penuh pengorbanan baik seperti moril maupun materil dan selalu mendoakan Adinda untuk dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menwujudkan cita-cita hingga menjadi seorang sarjana, untuk itu skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orang tua Adinda yang sangat Adinda sayangi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Khairunnas M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Fachrurrozi, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ferrizal Rachmad SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan serta masukan kepada Penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
6. Emansyah, SE, MM selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan nasehat dan arahan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.
7. Seluruh Staff Pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



8. Seluruh Staff Tata Usaha dan Perpustakaan atas segala bantuan selama proses pembuatan Skripsi sampai selesai.

Muhamad Rizky, Nurul Huda, Adikku Dewi Ratnasari dan seluruh Keluarga Besar yang telah memberikan dukungan moral, materi dan do'a kepada Penulis sehingga bisa menyelesaikan perkuliahan di Kampus.

9. Kepada Seluruh Masyarakat Kelurahan Perawang Kabupaten Siak yang telah memberikan kesempatan kepada Peneliti untuk menjadi objek penelitian dan membantu Peneliti selama melakukan penelitian ini.

10. Kepada Seluruh Teman-teman Manajemen F Angkatan 2014 dan Manajemen Pemasaran C Angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial.

11. Sahabat-sahabat terbaik dan seperjuangan, Winda Julia Monica, Vivi Anggun Lestari, Rusnah Wati, sahabat Seeyti yang selalu mensupport, Sinta Vitriani, Cahyati, Meryana, Fitri Haryati, serta Tuti Sri Handayani.

12. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan do'a yang telah diberikan menjadi amala baik

yang akan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin Ya Rabbal Alaamiin.

Pekanbaru, 28 Mei 2021
Penulis

SRI UTAMI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	16
2.2 Konsep Pemasaran	17
2.3 Keputusan Pembelian	17
2.4 Harga	22
2.5 Promosi	25
2.6 Kualitas Pelayanan	27
2.7 Pandangan Islam	30
2.8 Penelitian Terdahulu	31
2.9 Operasional Variabel	36
2.10 Kerangka Konseptual	38
2.11 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian	44
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	44

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dianggotakan sebagai bagian dari koleksi perpustakaan UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.3	Jenis Dan Sumber Data	44
3.4	Populasi Dan Sampel	45
3.5	Metode Pengumpulan Data	48
3.6	Teknik Analisis Data	50

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1	Gambaran Umum Kelurahan Perawang	57
4.2	Struktur Kepengurusan Di Kelurahan Perawang	60
4.3	Penduduk Kelurahan Perawang	61
4.4	Gambaran Umum Perusahaan	63
4.5	Struktur Organisasi Perusahaan	65

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1	Analisis Deskriptif	67
5.1.1	Karakteristik Responden	67
5.1.2	Penentuan Range	69
5.1.3	Jawaban Responden	70
5.2	Uji Kualitas Data	78
5.2.1	Uji Validitas	78
5.2.2	Uji Reliabilitas	79
5.3	Uji Asumsi Klasik	80
5.3.1	Uji Normalitas	80
5.3.2	Uji Multikolinearitas	83
5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	84
5.3.4	Uji Otokorelasi	85
5.4	Analisis Regresi Berganda	86
5.5	Uji Hipotesis	89
5.5.1	Uji t (Parsial)	89
5.5.2	Uji F (Simultan)	91
5.5.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	92
5.6	Pembahasan	94

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

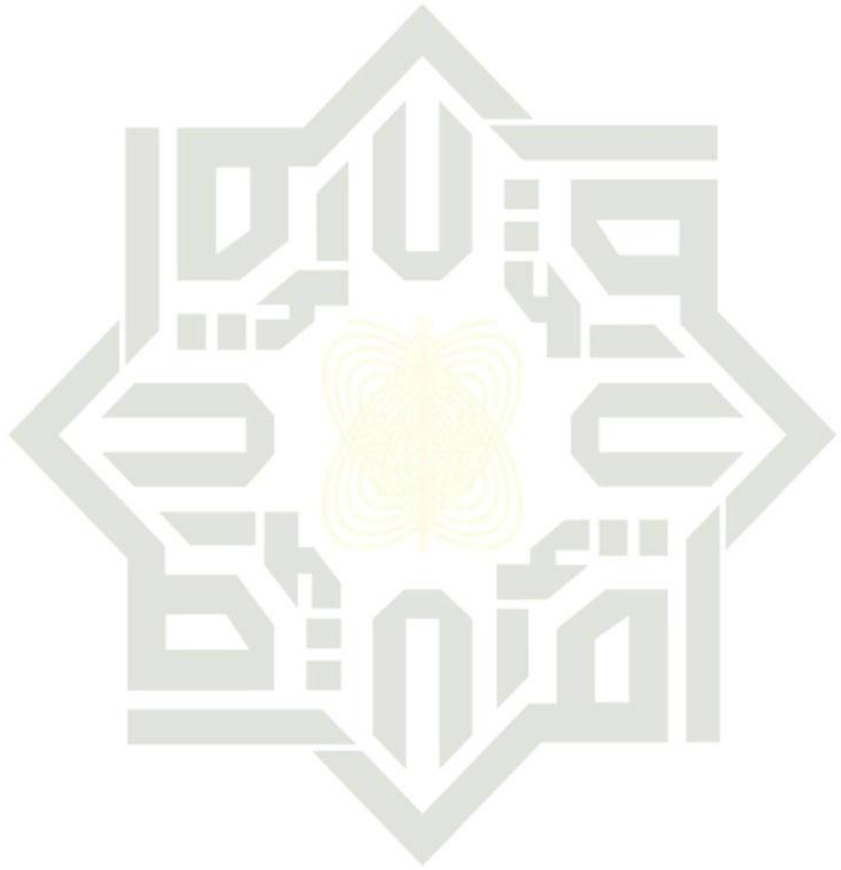
6.1 Kesimpulan	99
6.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





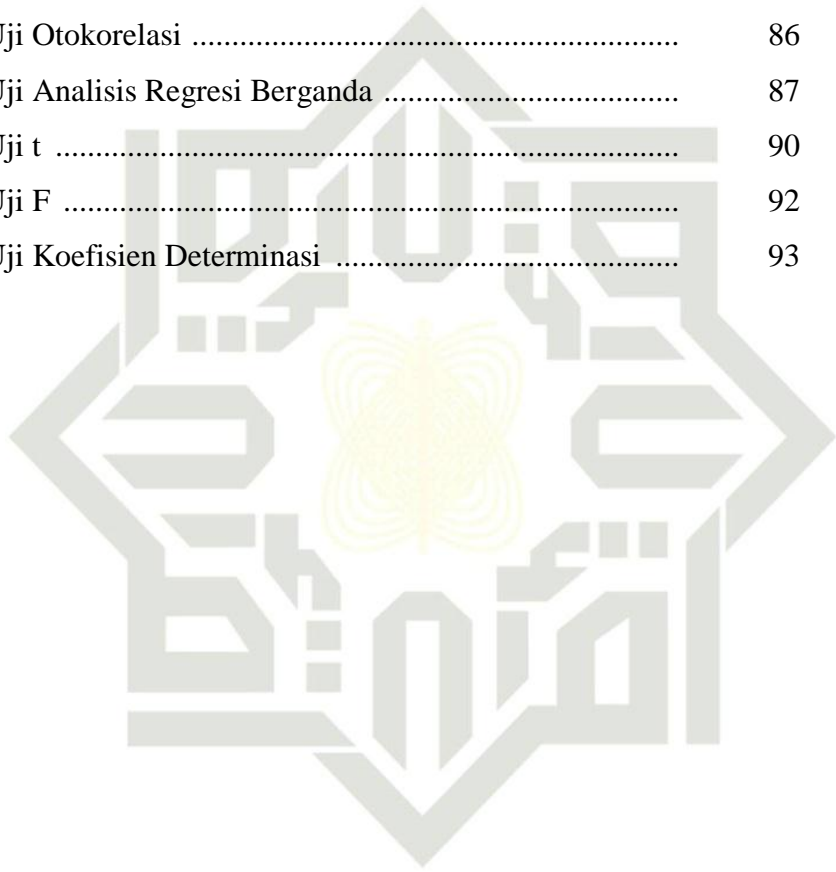
DAFTAR TABEL

<p>1. Di larang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> <p>2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Hak Cipta dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Di larang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau</p>	<p>1.1. Usia Penduduk Produktif di Provinsi Riau Tahun 2018 5</p> <p>1.2. Jumlah Nikah Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau 2016-2017..... 6</p> <p>1.3. Perbandingan Harga 3 Wedding Organizer di Perawang..... 7</p> <p>1.4. Varian Harga Wedding Organizr Syaqia Pesta Perawang 9</p> <p>1.5. Data Konsumen yang menggunakan Jasa Wedding Organizer Syaqia Pesta Tahun 2018-2019 10</p> <p>2. Penelitian Terdahulu 32</p> <p>2.2. Operasional Variabel 37</p> <p>3. Skala Likert 49</p> <p>3.2. Bobot Penilaian Jawaban Kuisioner 50</p> <p>4.1. Batas-batas Wilayah Kelurahan Perawang 59</p> <p>4.2. Jarak dari Kelurahan ke Pusat Pemerintahan 60</p> <p>4.3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Kelurahan Perawang 62</p> <p>4.4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Gender/ Jenis Kelamin 63</p> <p>5. Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan 67</p> <p>5.2. Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Usia 74</p> <p>5.3. Deskripsi Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin . 69</p> <p>5.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding Organizer</i> Syaqia Pesta di Kelurahan Perawang Kabupaten Siak 71</p> <p>5.5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X_1) 73</p> <p>5.6. Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi(X_2) 74</p> <p>5.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) 76</p> <p>5.8. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y) 78</p> <p>5.9. Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_1) 78</p> <p>5.10. Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X_2) 79</p>
---	--	--	---



2. Diarhang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Tabel 5.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_3)	79
Tabel 5.12	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 5.13	Hasil Uji Normalitas - <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	81
Tabel 5.14	Hasil Uji SPSS Multikolinieritas	83
Tabel 5.15	Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 5.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 5.17	Hasil Uji Otokorelasi	86
Tabel 5.18	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	87
Tabel 5.19	Hasil Uji t	90
Tabel 5.20	Hasil Uji F	92
Tabel 5.21	Hasil Uji Koefisien Determinasi	93



DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak Cipta © UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta dilindungi undang-undang</p> <p>1. Dilarang mengutip, menyalin, atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>2.1 Tahap- tahap Pengambilan Keputusan Pembelian 21</p> <p>2.2 Kerangka Operasional 39</p> <p>4.1 Struktur Organisasi Pemerintahan di Kelurahan Perawang 61</p> <p>4.2 Struktur Organisasi Syaquia Pesta Perawang 77</p> <p>5.1 Hasil Uji Normalitas Histogram 82</p> <p>5.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot 82</p> <p>5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 85</p>
--	--



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
2. Lampiran 2 Data Responden
3. Lampiran 3 Surat Izin Riset
4. Lampiran 4 Surat Telah Melakukan Penelitian
5. Lampiran 5 Dokumentasi
6. Lampiran 6 Data Regresi
7. Lampiran 7 Uji Validitas
8. Lampiran 8 Uji Reliabilitas
9. Lampiran 9 Uji Normalitas
10. Lampiran 10 Uji Multikolinieritas
11. Lampiran 11 Uji Heteroskedastisitas
12. Lampiran 12 Uji Otokorelasi
13. Lampiran 13 Analisis Regresi Berganda
14. Lampiran 14 Tabel R
15. Lampiran 15 Tabel Uji T
16. Lampiran 16 Tabel Uji F

1. Diilang atau dihapus dari uraian yang bersangkutan atau seluruhnya, tulisannya tanpa penandaan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut *market share* dan *new market* melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa event organizer, yaitu *Jasa Wedding and Event Organizer Syaquia Pesta* dengan alasan dan pertimbangan, bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan sebuah *event organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik

Banyak manfaat yang bisa didapatkan apabila menggunakan jasa *wedding planner* dalam mempersiapkan pernikahan. Semua manfaat tersebut bisa didapatkan dengan mengeluarkan biaya yang setimpal dengan jasa yang diberikan oleh *wedding planner*. Karena itulah, diasumsikan bahwa masyarakat akan tertarik untuk menggunakan jasa *wedding planner* karena manfaat yang didapatkan lebih besar apabila dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Objek penelitian ini adalah perusahaan yang bernama Syaqla Pesta yang bergerak dalam bidang jasa yang menangani event pernikahan. Mulai dari tempat berlangsungnya acara resepsi pernikahan serta yang terkait hubungannya dengan persiapan pernikahan seperti, rias dan busana pengantin belaminan, dokumentasi, dan lain-lain.

Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu perusahaan bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalkan bagaimana sebuah perusahaan menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, membentuk citra dan membangun reputasi perusahaan yang baik di mata konsumen serta kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Harga dalam (Nurdiansyah, 2017:17) merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan lain harga didefinisikan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada khalayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut di pasaran.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha *marketing* yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen utama pemasaran, **Willian J. Stanton dalam Buchari Alma (2018)** memberikan definisi “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and conversely, a person who is persuaded is also being informed*” yang artinya Pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi, dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga sedang diinformasikan. Perusahaan jasa sering dikaitkan dengan reputasi perusahaan disamping jasa atau produknya sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:681) kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan jasa event organizer, yaitu *Jasa Wedding and Event Organizer Syaquia Pesta* dengan alasan dan pertimbangan, bisnis ini begitu menjanjikan dan memiliki peluang besar di masa seperti sekarang dimana pola dan gaya hidup masyarakat semakin sibuk dan individualis sehingga butuh bantuan sebuah *event organizer* untuk menangani segala kebutuhan dalam rangka penyelenggaraan acara tertentu baik itu perhelatan pernikahan, *gathering*, ulan tahun maupun acara-acara lainnya. Harga adalah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.

Perusahaan jasa juga semakin menyadari peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka, oleh karena itu perusahaan jasa seperti *wedding and event organizer* harus mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda mengenai jasa atau *service* yang ditawarkan. Definisi jasa atau *service* menurut **Valerie A Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2018)** adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak terwujud. Persepsi konsumen mengenai *service* didefinisikan sebagai sesuatu yang khusus.

Banyak manfaat yang bisa didapatkan apabila menggunakan jasa *wedding planner* dalam mempersiapkan pernikahan. Semua manfaat tersebut bisa didapatkan dengan mengeluarkan biaya yang setimpal dengan jasa yang diberikan oleh *wedding planner*. Karena itulah, diasumsikan bahwa masyarakat akan tertarik untuk menggunakan jasa *wedding planner* karena manfaat yang didapatkan lebih besar apabila dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan.

Wedding Organizer Syaquia Pesta merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang usaha wedding organizer yang memberikan pelayanan yang bertujuan membantu calon pengantin yang ingin melangsungkan sebuah resepsi pernikahan di Perawang. Kegiatan usaha

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



perusahaan dimulai dari perencanaan pernikahan hingga terealisasinya acara pernikahan dan akhir acara. *Wedding Organizer* Syaquia Pesta di Perawang telah sukses berjalan selama 15 tahun. *Wedding organizer* Syaquia Pesta terus berkomitmen pada konsumen menjadi pilar bagi perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang.

Potensi Bisnis *Wedding Organizer* Di Perawang

Jumlah penduduk dengan usia produktif dan matang untuk melangsungkan pernikahan yang di dapat dari Badan Pusat Statistik Provinsi Riau di tahun 2018 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Usia Penduduk Produktif di Provinsi Riau 2018

No.	Golongan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	20 – 24	298.100	289.069	587.169
2.	25 – 29	311.747	301.049	612.796
3.	30 – 34	292.150	282.676	574.826
4.	35 – 39	274.310	267.065	541.375
5.	40 - 44	257.871	238.041	495.912

Sumber: BPS Permrov Riau

Dari tabel 1.1 dapat dilihat pertumbuhan masyarakat di Provinsi Riau 2018 mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan adanya peluang potensial bagi usaha *Wedding Organizer*. Semakin tinggi jumlah populasi di suatu kota maka akan meningkat pula permintaan jasa *wedding organizer*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.2
Jumlah Nikah menurut Kabupaten/Kota
di Provinsi Riau 2016-2017

No.	Kabupaten/ Kota	2016	2017
1.	Kuantan Singingi	2.009	2.355
2.	Indragiri Hulu	2.691	3.027
3.	Indragiri Hilir	5.731	5.714
4.	Pelalawan	1.955	2.239
5.	Siak	2.332	2.496

Sumber: Kanwil Kementerian Agama Provinsi Riau

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat, Kabupaten Siak serta kabupaten-kabupaten lainnya mengalami peningkatan jumlah orang yang menikah pada tahun 2017. Dimana Kabupaten Siak mengalami peningkatan sebanyak 164 orang. Faktor-faktor yang mempengaruhi calon pengantin menggunakan jasa *wedding organizer* adalah sebagai berikut :

1. Calon pengantin ingin merayakan hari bersejarah yang terjadi sekali seumur hidup mereka tanpa ada kekurangan sedikitpun. Dan akan meninggalkan kenangan indah yang tak akan terlupakan.
2. Calon pengantin yang keduanya bekerja dan sama-sama sibuk, dan tidak mempunyai waktu yang cukup untuk mempersiapkan pernikahan yang memerlukan ketelitian dan waktu yang banyak.

Wedding organizer (WO) kini telah berkembang di Perawang. Perkembangan yang cukup pesat dari jasa penyelenggaraan pesta pernikahan ini mulai terasa sejak tahun 2015 lalu. Kini belasan WO telah tersebar di Perawang dari skala kecil hingga perusahaan. Salah satu pemilik *Wedding organizer*, mengatakan menggunakan jasa *Wedding Organizer* sudah menjadi



tren saat ini di Perawang, banyak calon pengantin yang sudah tidak mau lagi merepotkan keluarga dan juga ingin lebih santai menyambut hari yang persejarah di hidupnya.

Latar belakang budaya dan adat istiadat yang beragam di Perawang menarik perhatian untuk para perusahaan *wedding organizer* untuk ikut serta memasukkan setiap adat dan kebiasaan dari calon mempelai ke acara pernikahannya. Adat istiadat tersebut bisa digabungkan ke dalam acara resepsi maupun khusus adat yang dilaksanakan, tergantung dari keinginan konsumen pengguna jasa *wedding organizer*.

Dengan bertambahnya kesibukan masyarakat Perawang saat ini, menjadi salah satu faktor dari calon pasangan pengantin dalam menggunakan jasa *wedding organizer* dalam melangsungkan pernikahannya. Jumlah *wedding organizer* di Perawang saat ini mengalami pengembangan yang cukup pesat, hal itu dapat kita lihat dengan semakin banyaknya *wedding organizer* yang memasarkan jasanya di *social media* terutama Instagram. Jumlah bertambahnya *event organizer* yang secara khusus mengelola jasa *wedding organizer* dapat kita lihat dari data yang telah dikumpulkan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1.3
Perbandingan Harga 3 Wedding Organizer Di Perawang

No.	Wedding Organizer	Varian Harga
1.	Syaqia Pesta	Rp 6.000.000 – Rp 25.000.000
2.	Madonna Wedding	Rp 10.000.000 – Rp 25.000.000
3.	Malique Project	Rp 12.900.000 – Rp 45.000.000

Sumber : *Wedding Organizer* Syaqia Pesta, Madonna Wedding, Malique Project

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.3 diatas merupakan 3 *Wedding Organizer* yang terkenal dan banyak digunakan oleh Masyarakat Perawang menurut survei dari 30 orang responden secara acak yang pernah menggunakan dan atau rekan keluarga yang pernah menggunakan *wedding organizer* di Perawang. Dari wawancara yang telah dilakukan dengan 30 pengguna jasa *wedding organizer* tersebut, didapatkan hasil bahwa *wedding organizer* Syaquia Pesta yang banyak peminatnya dibanding kedua *wedding organizer* tersebut. Dari 30 orang, 20 diantaranya memilih wedding organizer Syaquia Pesta, 6 untuk Madonna Wedding dan 4 untuk Malique Project.

Objek penelitian ini adalah perusahaan bernama Syaquia Pesta yang bergerak dalam bidang jasa yang menangani event pernikahan. Mulai dari tempat berlangsungnya acara resepsi pernikahan serta yang terkait hubungannya dengan persiapan pernikahan seperti, rias dan busana pengantin pelaminan, dokumentasi, dan lain-lain. *Wedding Organizer* Syaquia Pesta awalnya yang hanya fokus melayani daerah Perawang, kini mulai melayani hingga ke luar Daerah seperti Lubuk Dalam, Mandau, Mandi Angin, Buatan, Pekanbaru, Sungai Apit, dan lainnya.

Adapun jenis paket yang ditawarkan *Wedding Organizer* Syaquia Pesta kepada konsumennya untuk menentukan pilihan mereka sesuai budget dan selera masing-masing konsumen. Dengan ini secara tidak langsung, konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang dimiliki *Wedding Organizer* Syaquia Pesta Perawang dengan *Wedding Organizer* lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.4
Varian Harga *Wedding Organizer* Syaquia Pesta Perawang

No	Paket	Harga
1	Standar	
	1	Rp6.000.000
	2	Rp7.000.000
	3	Rp9.000.000
2	Semi Balon	
	1	Rp10.500.000
	2	Rp12.000.000
	3	Rp13.000.000
3	Balon	
	1	Rp12.000.000
	2	Rp14.000.000
	3 (VIP)	Rp 15.000.000-25.000.000

Sumber : *Wedding Organizer* Syaquia Pesta Perawang

Dari data yang disajikan dalam Tabel 1.4 diatas menunjukkan *Wedding Organizer* Syaquia Pesta menentukan besarnya dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen disesuaikan dengan prosesi yang akan dilaksanakan. Macam-macam paket diatas sudah termasuk meliputi tenda, kerucut, sampul, meja panjang, pelaminan regional, orgen alat masak, kipas uap dan make up. Harga diluar paket tidak termasuk foto, video, hena dan untuk Acara Luar Kota yang akan dikenakan biaya tambahan, dimana harga diatas sudah meliputi Kru yang akan membantu pelaksanaan acara hingga selesai. Berikutnya akan disajikan tabel yang menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta pada tahun 2018 sampai 2019.

Promosi yang dilakukan *Wedding Organizer* Syaquia Pesta melalui media platform Instagram, Facebook, menarik banyak konsumen sehingga dengan mudah bertanya, serta berkonsultasi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Sehingga dengan promosi ini juga memberikan kesan yang baik kepada konsumen dan dapat meningkatkan jumlah konsumen kedepannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 1.5
Data Konsumen yang Menggunakan *Wedding Organizer Syaquia Pesta Tahun 2018 – 2019*

BULAN	JUMLAH EVENT	
	2018	2019
Januari	7	10
Februari	10	9
Maret	9	11
April	8	10
Mei	9	-
Juni	10	-
Juli	-	12
Agustus	-	10
September	7	17
Oktober	9	8
November	10	13
Desember	10	15
TOTAL	89	115

Sumber : *Wedding Organizer Syaquia Pesta Perawang*

Dari data yang disajikan melalui Tabel 1.5 diatas Kita dapat melihat jumlah event yang ditangani *Wedding Organizer Syaquia Pesta*. Dari bulan Januari sampai bulan Desember 2018 terlihat jumlah event yang ditangani *Wedding Organizer Syaquia Pesta* berjumlah 89 event yang jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan tahun 2019 dari bulan Januari samapai bulan Desember yang menangani 115 event. Dalam menghadapi situasi ini, Manajemen pengelola *Wedding Organizer Syaquia Pesta* terus meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakan jasa mereka ditengah persaingan yang ketat dengan pesaing bisnis yang bergerak dibidang yang sama.

Dari tabel Kita bisa melihat terjadi kenaikan event sebesar 26 event hal ini tidak lain disebabkan promosi yang gencar oleh *wedding organizer Syaquia Pesta* baik di Instagram maupun Facebook sehingga bisa menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *Wedding* ini. Promosi. Dan juga

- Hak Cipta Ditlin
gi U
ng-1
ng
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada bulan-bulan tertentu event meningkat sebelum bulan Puasa dan setelah bulan Puasa dikarenakan banyaknya konsumen yang ingin mengadakan pesta pernikahan ketika memasuki Masa Liburan dan ingin melaksanakan pesta setelah Hari Raya Idul Fitri maupun Natal. Kita dapat lihat di tabel, bahwa pada bulan Juni, Juli 2018 tidak ada pesanan sama sekali, begitu pula pada bulan Mei, Juni 2019 juga tidak ada pesanan dikarenakan *Wedding Organizer* Syaqla Pesta memang tidak menerima pesanan pada saat itu.

Dalam menjalani bisnis *Wedding Organizer*, Perusahaan harus paham dan terdapat ada bulan-bulan efektif dimana banyak konsumen yang suka menyelenggarakan pesta. Perusahaan juga perlu memaklumi bahwa dikalangan masyarakat terdapat kepercayaan misanya hari baik untuk diselenggarakannya pernikahan, untuk itu Syaqla Pesta memberikan kualitas pelayanan yang baik dan dapat dijadikan pemicu dibidang jasa *wedding organizer* untuk bisa memberi masukan kapan, bagaimana dan seperti apa konsep yang diinginkan konsumen seperti apa pesta atau perayaan yang tepat diselenggarakan oleh konsumen sesuai dengan *budget* dan kebutuhan mereka, juga perusahaan dibidang jasa ini dituntut untuk memberikan ide yang segar untuk para konsumen ditengah kebimbangannya dengan produk serta jasa yang ditawarkan oleh *Wedding Organizer* lainnya.

Dengan alasan ini, Perusahaan harus mengetahui cara yang tepat agar konsumen mau menyelenggarakan pesta menggunakan jasa Syaqla Pesta dibanding *Wedding Organizer* yang lainnya. Syaqla Pesta tidak bisa memaksakan jadwal dan waktu yang tepat dalam melaksanakan event yang ingin diadakan oleh konsumen, hal inilah yang dapat dijadikan pemicu



perusahaan dibidang jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta untuk lebih mengerti apa yang diinginkan konsumennya dan justru sebagai perusahaan jasa, misalnya apabila konsumen menginginkan traditional wedding ada beberapa rangkaian adat yang harus dilaksanakan dan butuh orang yang ahli dibidangnya.adapun paket yang ditawarkan *wedding organizer* Syaquia Pesta yang ditawarkan kepda konsumennya untuk menentukan pilihan mereka sesuai dengan budget dan selera masing-masing. Dengan ini secara tidak langsung, konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga , kualitas layanan dan fasilitas yang dimiliki *wedding organizer* Syaquia Pesta dengan *wedding* lainnya sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri,

Dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan jasa untuk meningkatkan jumlah konsumen,diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dibidang *wedding and event organizer* dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan ini cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen dan dapat menyusun strategi agar perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang kuat, sehingga dapat bertahan ditengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Penjelasan tersebut di atas mendorong penulis untuk melakukan pengamatan mengenai pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh Jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta yang hasilnya disusun bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING ORGANIZER SYAQIA PESTA”** (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Perawang Kabupaten Siak).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta?
4. Apakah Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta.

Hak Cipta Di
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis.

b. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

c. Bagi Akademisi

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian dibidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan, pandangan Islam terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan definisi konsep operasional penelitian serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Ben M. Enis (1974:28) dalam Buchari Alma

(2018:131), “ *Marketing Management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations*”.

“*Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan*”.

Menurut William J. Shultz (1981:14) *Marketing* dalam Buchari

Alma (2018:132), “*Marketing Management is the marketing conception in action*”.

“*Manajemen pemasaran adalah konsep pemasaran dengan tindakan*”.

Definisi ini memiliki implikasi bahwa kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan harus dikoordinasi, dikelola dengan sebaik-baiknya oleh manajer pemasaran yang memainkan peranan penting dalam perencanaan perusahaan.

Keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan diperlukan adanya masukan (input) yaitu berupa informasi yang akan diproses nanti, setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, langkah terakhir yakni munculnya output berupa suatu keputusan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya atau



yang biasa disebut *feedback* (umpan balik). Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efektivitas dan efisien.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran yang fleksibel karena dapat dipakai, dan berkembang seiring dengan perjalanan waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor diantaranya nilai dan visi manajemen, lingkungan internal, dan lingkungan eksternal perusahaan.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut **Peter dan Olson (2013:163)** dalam **Meithiana Indrasari (2010:70)** keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan yang sangat kompleks salah satunya yaitu motivasi.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli atau tidak.

1. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019:76), menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan paling dalam.

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

- a. Budaya merupakan penentu keinginan keinginan dan perilaku yang paling dasar.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Sub Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi yang khas untuk perilaku anggotanya dengan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial adalah sebuah kelompok masyarakat yang relative lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor - Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Acuan (Referensi) seseorang terdiri dari kelompok - kelompok yang memberikan pengaruh langsung (melalui tatapan muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembelian) yang paling penting dalam masyarakat karena dapat memberi pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peranan dan Status dalam masyarakat merupakan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.



3. Faktor Pribadi

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah – ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya. Konsumen ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
 - c. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya.
 - d. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor-faktor Psikologis

- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- a. Motivasi Kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu yang timbul dari suatu keadaan fisiologis dan kebutuhan-kebutuhan lain yang bersifat psikogenik .
 - b. Persepsi Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsi terhadap sesuatu yang dihadapinya. Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti didunia ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

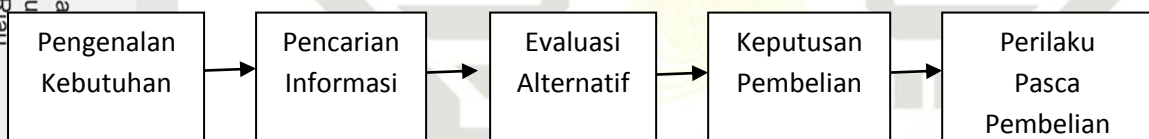
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- c. Pembelajaran Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dieproleh dengan mempelajarinya.
- d. Keyakinan dan Sikap Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Berikut ini adalah tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Gambar 2.1
Tahap- tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler dan Keller (2009:204)

Tahap- tahap Keputusan Pembelian

Para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian.

Menurut **Kotler (2009:204)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:72)**, lima tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

- 2) Pencarian Informasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen tergugah kebutuhannya lalu mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang memungkinkan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.4 Harga

Menurut **Buchori Alma (2013:169)**, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel . Dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Pada saat bersamaan, penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan menangani penetapan harga dengan baik. penetapan harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila



terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Dua peranan penting harga

dalam proses pengambilan keputusan menurut **Kotler dan Armstrong (2012: 24)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:40)**:

1) Peranan Alokasi

Fungsi harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

Menurut **Swastha (2009:148)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:41)** tujuan dalam penetapan harga :

1. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen,. Semakin besar kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.
4. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan apabila persaingan ketat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Indikator Harga

Menurut **Kotler (2008:345)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:42)**

terdapat indikator yang mencirikan harga:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen cenderung tidak melakukan pembelian. Sebaliknya, jika sesuai maka konsumen akan membeli.

2. Dimensi Strategik Harga

a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Haki cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas.
- f. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat sesuai keadaan.

2. Promosi

Pengertian promosi menurut **William Shoell (1993:424)** dalam **Buchari Alma (20118:181)** “*Promotion is marketers, effort to communicate with target audiens. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”.

“ Promosi adalah usaha yang dilakukan marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens”.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi. Bauran promosi menurut **Kotler dan Keller (2013:174)** adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. Iklan, adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Acara dan Pengalaman, yaitu kegiatan dari program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

4. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman pembeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau chat room.

8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dll.

Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut:



1. Modifikasi Tingkah Laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dan tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selam tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

2.6 Kualitas Pelayanan

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:681)** dalam **Meithiana**

Indrasari (2019:61) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah

“ Keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung”. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Karakteristik layanan yang perlu diperhatikan menurut **Kotler (2011:66)**

dalam **Meithiana Indrasari (2019:62)**:

- a. Akses, Layanan harus bisa menjangkau ke seluruh tempat dan waktu secara tepat.
- b. Komunikasi, memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien, dan jelas.
- c. Kompetensi, terkait dengan pegawai yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f. Keandalan, layanan diberikan secara konsisten dan tepat.
- g. Responsif, terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

i. Nyata, layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.

Memahami konsumen, memahami kebutuhan konsumen dan menarik perhatian secara individu.

Lima dimensi dari kualitas jasa (*service quality*) yang diidentifikasi oleh **Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182)** dalam **Meithiana Indrasari (2019:663-64)** yaitu:

1. Berwujud (*Tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimana kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Sutau kebijakan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
Pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para pelanggan.
5. *Empathy*
Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi guna memahami keinginan konsumen.



Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam Surah Al Furqan ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

٢٠

Artinya: “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain, maukah kamu bersabar?, dan adalah Tuhanmu maha melihat” (QS. Al Furqan : 20)

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian Islam di pasar.

Teguran Allah juga tentang perdagangan atau perekonomian dalam surah Al-Muthaffifiin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝٢ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝٣

Artinya: ” Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Al-Muthaffifiin: 1-3)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Makna umum ayat

©Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

Ada juga hadits Nabi Muhammad SAW dalam) **Muhammad Sharif Chaudhry (2012:119)** juga dijelaskan

Ibnu Umar menyatakan bahwa Rasulullah SAW bersabda :

“ *Jangan menawar tawaran orang lain, dan jangan pula meminang pinangan orang (Muslim) lain, kecuali diizinkan.*” (HR. Muslim)

Dari hadits tersebut jelas, bahwa kita tidak dapat tawar menawar dengan penjual, apabila penjual sedang melakukan proses tawar menawar dengan pembeli lain kecuali telah diizinkan pembeli tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini seperti skripsi-skripsi yang telah lebih dulu menganalisis penelitian yang sejenis. Daftar Penelitian-penelitian tersebut sudah penulis rangkum dalam sebuah tabel. Tabelnya yakni sebagai berikut :



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
<p>I Putu Hardani Hesti Dua Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Tiket Pesawat di PT Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta</p> <p>Sumber : Jurnal Media Wisata Vol.12 No. 1 (2014)</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang ada unsur bauran pemasaran yaitu, harga, promosi. Serta variabel yang sama adalah keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan perbedaan lokasi penelitian.</p>	<p>Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di PT. Total Nusa Indonesia Tour and Travel Yogyakarta</p>
<p>Friendly Bakhtiar Hussein Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian Tiket Pesawat pada Bisnis Online PT. MMBC Tur dan Travel</p> <p>Sumber: Jurnal Universitas Bakrie Vol. 2 No. 4 (2014)</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel kualitas pelayanan dan perbedaan lokasi penelitian.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online, sementara kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat online.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Dian Hadiani</p> <p>Keputusan Pembelian jasa <i>Wedding Organizer</i> berdasarkan Physical Evidence Factor (Studi Kasus pada CV. Anpian Wedding Organizer Ciamis)</p> <p>Sumber :</p> <p>Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 6 (1) November (2019)</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel keputusan pembelian dan lokasi penelitian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel, harga, promosi dan kualitas pelayanan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa physical evidence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer.</p>
<p>Karnila Ali</p> <p>Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian jasa <i>Wedding Organizer</i> (Studi pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)</p> <p>Sumber:</p> <p>Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 1 No.2 Oktober (2020)</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, keputusan pembelian dan lokasi penelitian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel harga, dan kualitas pelayanan.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Putri Maharani Purnama</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih</p> <p>Sumber:</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi penelitian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel promosi dan keputusan pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan</p>



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<p>Jurnal Ilmu Manajemen Vol.7 No.2 Juni (2018)</p>			<p>konsumen.</p>
<p>Devri Rahmawati Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen d Wedding Organizer (Studi Kasus “PIXTORA SALON”) di Desa Gampengrejo Kabupaten Kediri Sumber: Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI kediri (2015)</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi penelitian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak terdapat variabel harga dan keputusan pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p>Raddinda Multi Racmadany, Ita Rifiani Permatasari <i>The Effect of Service Quality and Company Image on the Purchase Decision of Wedding Organizer Services at Jets Enterprise Probolinggo.</i> Sumber: <i>Journal Aplication Business</i> 6 (1), 225-228 (2021)</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan, keputusan pembelian dan lokasi penelitian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak ada variabel citra perusahaan, dan harga.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wedding organizer di Jets Enterprise Probolinggo.</p>
<p>Ardi Anshah <i>The Effect of Product Design, Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Original Nike Shoes on Solo Sport Station</i></p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel promosi dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga, kualitas pelayanan, dan perbedaan lokasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan</p>



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber;
 2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 3. Dilarang mengutip atau menyalin dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p><i>Customers.</i></p> <p>Sumber: <i>Journal Economy and Finance</i> Vol.1 No.2 (2017)</p>		penelitian.	signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Friani Gloria Igir, Johny RE Tampi, Henny Taroreh</p> <p><i>The Influence of Product Quality and Price on the Decision to Purchase a Daihatsu Grand MAX Pick Up (Study at PT. ASTRA International Tbk Daihatsu Malalayang Branch).</i></p> <p>Sumber: <i>Journal Administration Business</i> 6 (002) (2018)</p>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak ada variabel promosi, kualitas pelayanan, dan perbedaan lokasi penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Dony Indra Permana</p> <p><i>The Effect of Promotion on the Purchase Decision of PT. Piji Wood Floor and Door Products in East Java.</i></p> <p>Sumber: <i>Journal Management and Start Up</i> 2 (1) 117-123 (2017)</p>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel promosi dan keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga, kualitas pelayanan dan perbedaan lokasi penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
<p>Muhammad Fajar Fahudin, Emma Yulianti</p> <p><i>The Influence of Promotion, Location and Service Quality oh the Purchase Decisions of Bank Mandiri Surabaya Customers.</i></p>	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu tidak ada variabel harga, dan perbedaan lokasi penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian



<p>Sumber:</p> <p><i>Journal of Business and Banking</i> 5(1), 149-162 (2015)</p>		<p>nasabah di Bank Mandiri tidak signifikan. Namun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri.</p>
---	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:59). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :
 - X1 = Harga (*Price*)
 - X2 = Promosi (*Promotion*)
 - X3 = Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
2. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi apa yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).




Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses yang mendahului. Kotler (2013:184).	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dan Keller 2013:84)	Skala Likert
Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2013:151).	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Stanton 2011:24)	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pertuisan karya ilmiah, penyusunan taporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

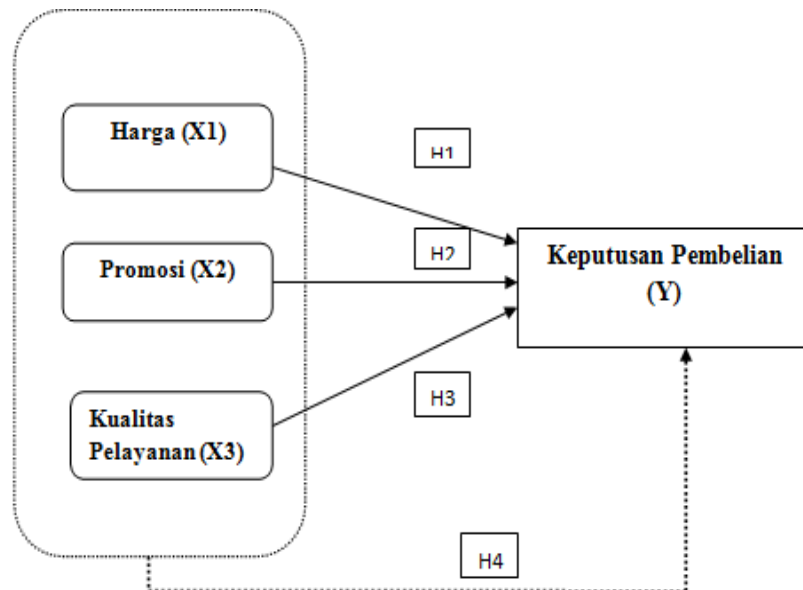
 <p>UIN SUSKA RIAU</p>	<p>Promosi (X2)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kotler dan Keller (2013:172).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung <p>(Philip kotler 2013:172)</p>	<p>Skala Likert</p>
	<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 3. Perhatian (<i>Attention</i>) 4. Ketepatan (<i>Accuracy</i>) <p>Zeithaml, Berry (2019:64-65)</p>	<p>Skala Likert</p>

2.10 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut:

UIN SUSKA RIAU

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Aaker dalam Freddy Rangkuty (2013), dikembangkan untuk penelitian ini.

2.1 Hipotesis

Menurut **Mudrajat Kuncoro (2014:93)**, hipotesis adalah suatu penjeasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.

Hubungan Antar Konsep

1. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (**Kotler dan Armstrong, 2011**).



Bagi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. **Tjiptono (2012)** juga menjelaskan adanya hubungan antara harga dan manfaat dalam keputusan pembelian konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Sebagaimana hasil penelitian Putri Maharani Purnama (2018) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Friani Gloria Igir, Johny RE Tampi, Henny Taroreh (2018) dengan judul penelitian *The Influence of Product Quality and Price on the Decision to Purchase a Daihatsu Grand MAX Pick Up (Study at PT. ASTRA International Tbk Daihatsu Malalayang Branch)* hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta.

2. Hubungan antara Promosi dengan Kualitas Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun bentuk pelayanan suatu produk atau jasa

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
 Tidak bisa Diunduh, Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

namun apabila konsumen belum pernah mendengar bahkan melihat bagaimana praktek jasa itu diterapkan dan mendengar langsung dari konsumen lain yang pernah menggunakan, maka produk atau layanan jasa tersebut tidak akan menjadi pilihan mereka untuk menggunakannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karnila Ali (2020) mengenai pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian jasa *Wedding Organizer* (Studi pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah), hasil penelitiannya menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ardi Anshah (2017) dengan judul penelitian *The Effect of Product Design, Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Original Nike Shoes on Solo Sport Station Customers*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaqlia Pesta.

3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Harga

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk



memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2012).

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. **Nasution**

(2011:50) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Devi Rahmawati (2015) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu dari Raddinda Multi Racmadany, Ita Rifiani Permatasari (2021) dengan judul penelitian “*The Effect of Service Quality and Company Image on the Purchase Decision of Wedding Organizer Services at Jets Enterprise Probolinggo*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wedding organizer di Jets Enterprise Probolinggo.

Muhammad Fajar Fahrudin, Emma Yulianti (2015) *The Influence of Promotion, Location and Service Quality oh the Purchase Decisions of Bank Mandiri Surabaya Customers*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah di Bank Mandiri.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaqlia Pesta.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Hak milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel, yakni:

1. Variabel *Dependent* (Terikat) hanya terdiri dari satu variabel, yaitu :

X = Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

2. Variabel *Independent* (Bebas) terdiri dari tiga variabel, yaitu :

X_1 = Harga (*Price*)

X_2 = Promosi (*Promotion*)

X_3 = Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Perawang Kabupaten Siak. Waktu

penelitian ini dilaksanakan mulai dari selesai seminar proposal sampai Mei

202

3.3 Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dengan baik secara lisan maupun tulisan khususnya mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan data lainnya yang dapat menunjang pembahasan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Data Kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung misalnya jumlah karyawan, penjualan, dan lainnya.

2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu atau data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (**Mudrajat Kuncoro, 2014:148,157**).

Data tersebut bisa berupa kuisisioner yang diberikan kepada konsumen Wedding Organizer Syaqlia Pesta di Kelurahan Perawang.

- b. Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (**Mudrajat Kuncoro, 2014:148**). Data sekunder diperoleh dengan mengumpulkan majalah, jurnal dan buku serta memanfaatkan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data sekunder ini bertujuan untuk dapat memahami permasalahan secara lebih mendalam.

3.4 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Mudrajad Kuncoro (2014:115) mendefinisikan populasi sebagai kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek,



transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadikan objek suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jasa *wedding organizer* Syaquia Pesta yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling. Ada dua pendekatan umum yang biasanya digunakan dalam penelitian manajemen, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa apabila seorang peneliti tidak mengetahui besarnya populasi secara pasti, dapat digunakan *nonprobability sampling* (bersifat tidak acak).

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi atau sebagian dari populasi yang terpilih sebagai sumber data (**Mudrajad Kuncoro, 2014:116**). Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yakni teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Tujuan utamanya menghasilkan sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi.

Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel adalah konsumen dari Wedding Organizer Syaquia Pesta
2. Sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.



3. Sampel berusia 17 tahun keatas.

4. Sampel adalah konsumen yang menggunakan jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta pada Januari tahun 2018 – Desember tahun 2019.

Tujuan Peneliti agar data yang didapatkan tidak terlalu lama dan masih relevan pada saat diteliti. Sehingga dari populasi yang ada pada konsumen wedding organizer Syaquia Pesta tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah sampel, Peneliti menggunakan rumus slovin (Noor, 2012:158) :

$$n = \frac{N}{1 - (N \times e^2)}$$

Keterangan:

N = Besar populasi

n = Besar sampel

e = Tingkat Kesalahan (10%)

Data konsumen yang menggunakan W.O Syaquia Pesta Tahun 2018 – 2019

BULAN	JUMLAH EVENT	
	2018	2019
Januari	7	10
Februari	10	9
Maret	9	11
April	8	10
Mei	9	-
Juni	10	-
Juli	-	12
Agustus	-	10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

September	7	17
Oktober	9	8
November	10	13
Desember	10	15
TOTAL	89	115

Berdasarkan tabel diatas maka metode hasil perhitungan sampel yang didapat sebagai berikut :

$$= \frac{115}{-1 + (115 \times 0,1^2)} = 53,48$$

Maka sampel dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 53,48 dibulatkan menjadi 54 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian, yaitu di perusahaan Wedding Organizer Syaquia Pesta.

2. Kuesioner (*Questionnaire*)

Penyebaran daftar pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternative jawaban yang tersedia. Responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuesioner ditentukan menggunakan skala likert. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu (Ghozali, 2014:199), dengan 5 kriteria pilihan, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skala Ukuran
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Wawancara

Wawancara yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka langsung kepada responden yang akan menggunakan layanan jasa dari *Wedding Organizer Syaqla Pesta* untuk mengetahui data-data mengenai pengaruh penetapan harga, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. Studi pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari bendabenda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengaruh harga, promosi serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.



3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari:

a. Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap jawaban menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2014:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Adapun bobot penelitian terhadap jawaban kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Jawaban Kuisisioner

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, usia atau pekerja.

3.7 Uji Kualitas Data

Untuk menemukan batas-batas kebenaran, ketepatan alat ukur (kuisioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Dalam skripsi (Megarianti, 2017:32) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu item dikatakan valid jika nilai *corrected item total correlation* lebih besar dibandingkan 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam (Siregar, 2013:47) yang mengatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Item kuisioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Realibilitas

Dalam (Megarianti, 2017:33) dalam (Siregar, 2013:55) reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukurann yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *alpa cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Merupakan uji normalitas yang menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai resiadual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ atau nilai sig. $> \alpha$ (Suliyanto, 2011:75).

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi:

a. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadi korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik menyatakan tidak adanya masalah autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin Watson (*DW Test*). Uji D-W Test untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dari model empiris yang diestimasi (Suliyanto, 2011:126).

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode park. Pengujian heteroskedastisitas dengan uji park dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai Ln residual kuadrat ($\ln e^2$). Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai Ln residual kuadrat ($\ln e^2$) maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011:102).

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara untuk menguji multikolonieritas dalam model regresi adalah dengan melihat TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolonieritas (Suliyanto, 2011:81-82).

5. Analisis Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis, data yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan konsumen. Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Harga
- X₂ = Promosi
- X₃ = Kualitas Pelayanan
- b₁ = Koefisien regresi untuk variabel harga
- b₂ = Koefisien regresi untuk variabel promosi
- b₃ = Koefisien harga untuk variabel kualitas pelayanan
- e = Errors

6. Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Nilai t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tergangungnya atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t hitung variabel tersebut lebih besar dibandingkan nilai t tabel thitung > ttabel (**Suliyanto: 2011:45**).

Menurut (**Megarianti, 2017:36**) dalam (**Siregar, 2013:306**) jika thitung > ttabel dengan tingkat sig < α maka Ha diterima dan H₀



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditolak, artinya terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta pada Masyarakat Tualang Kelurahan Perawang Kabupaten Siak. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat sig $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta pada Masyarakat Kelurahan Perawang Kabupaten Siak.

Uji Signifikan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantungan maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka hal itu kan masuk dalam kategori tidak cocok. (Suliyanto, 2011:40). Kaidah pengujiannya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (Megarianti, 2017:36) dalam (Siregar, 2013:304).

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta pada Masyarakat Kelurahan Perawang Kabupaten Siak. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta pada Masyarakat Kelurahan Perawang Kabupaten Siak.



c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergangungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergangungnya (Suliyanto, 2011:39).

Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0-1. Jika koefisien determinasi $R^2=1$, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi $R^2=0$, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini.

0	= Tidak Berkorelasi
0,1-0,20	= Sangat Rendah
0,21-0,40	= Rendah
0,41-0,60	= Agak Rendah
0,61-0,80	= Cukup
0,81-0,99	= Tinggi
1	= Sangat Tinggi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kelurahan Perawang

Terbentuknya Kelurahan Perawang sebagai sebuah institusi yang berperan dalam menjalankan roda pemerintahan dan pemberdayaan serta pembangunan masyarakat merupakan perpanjangan tangan dari Pemerintah Otonomi Kabupaten Siak, yang bermanfaat untuk mempermudah masyarakat dalam hal pelaksanaan pengurusan Administrasi serta lebih mempererat hubungan antara Pemerintah dengan masyarakat didalam kehidupan berbangsa dan bernegara.

Kelurahan Perawang sebelum menjadi kelurahan merupakan sebuah Desa yang bernama Desa Tualang yang kemudian untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam pelayanan maka dibentuklah sebuah daerah yang berstatuskan Kelurahan yang kemudian diberi dengan nama Kelurahan Perawang pada tahun 2002. Adapun dasar pembentukan Kelurahan Perawang ini adalah Peraturan Daerah Kabupaten Siak Nomor 39 Tahun 2002 tentang Pembentukan Kelurahan Minas Jaya (Kecamatan Minas), Kelurahan Simpang Beluru (Kecamatan Kandis), Kelurahan Telaga Sam-Sam (Kecamatan Kandis), Kelurahan Kandis Kota (Kecamatan Kandis) dan Kelurahan Perawang (Kecamatan Tualang) pada tanggal 20 September 2002.

Profil Kelurahan Perawang

1. Nama Kelurahan : Perawang
2. Tahun Pembentukan : 20 September 2002



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- | | | |
|----------------------------|---|--|
| 3. Nomor Kode Wilayah | : | 1408041001 |
| 4. Nomor Kode Pos | : | 28772 |
| 5. Kecamatan | : | Tualang |
| 6. Kabupaten | : | Siak |
| 7. Provinsi | : | Riau |
| 8. Negara | : | Indonesia |
| 9. Dasar Hukum Pembentukan | : | Peraturan Daerah Kabupaten Siak No 39 Tahun 2002 |

Kelurahan Perawang merupakan satu-satunya Kelurahan yang ada di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Dan selebihnya di Kecamatan Tualang itu daerahnya berstatuskan Desa. Dengan tugas menjalankan roda pemerintahan tingkat Kelurahan dan pemberdayaan serta pembangunan masyarakat yang merupakan perpanjangan tangan dari Pemerintah Kecamatan Tualang serta Pemerintah Kabupaten Siak. Kelurahan Perawang dipimpin oleh seorang Lurah bernama Yudha Rajasa, S.STP yang baru saja dilantik sebagai Lurah Perawang pada tanggal 6 April 2015. Dimana Lurah ini dibantu oleh beberapa aparat kelurahan yang terdiri dari Sekretaris Lurah, Bendahara Lurah, Kepala Bidang, Ketua Lingkungan, Ketua RW, Ketua RT.

Adapun daerah yang menjadi batas-batas wilayah dari Kelurahan Perawang adalah sebagai berikut:



Tabel 4.1
Batas-batas Wilayah Kelurahan Perawang

No	ARAH	BATAS WILAYAH		
		DESA/KELURAHAN	KECAMATAN	KAB/KOTA
1	Timur	Tualang	Tualang	Siak
2	Selatan	Maredan Barat dan Sungai Ukai	Tualang dan Rumbai	Siak dan Pekanbaru
3	Barat	Perawang Barat	Tualang	Siak
4	Utara	Pinang Sebatang Barat dan Pinang Sebatang Timur	Tualang	Siak

Penjelasan dari tabel diatas yaitu:

- a. Batas Sebelah Timur : Desa Tualang (Kecamatan Tualang) dan Desa Pinang Sebatang (Kecamatan Tualang)
- b. Batas Sebelah Barat : Desa Perawang Barat (Kecamatan Tualang)
- c. Batas sebelah Utara : Desa Pinang Sebatang Barat (Kecamatan Tualang) dan Desa Pinang Sebatang Timur (Kecamatan Tualang)
- d. Batas Sebelah Selatan : Desa Maredan Barat (Kecamatan Tualang) dan Kelurahan Sungai Ukai (Kecamatan Rumbai).

Jarak dari Kelurahan dengan pusat Pemerintahan tersaji dalam tabel dibawah ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.2
Jarak dari Kelurahan ke Pusat Pemerintahan

NO	TUJUAN	JAUH JARAK
1	Ke Pemerintahan Kecamatan	7 Km
2	Ke Pemerintahan Kabupaten	70 Km
3	Ke Pemerintahan Provinsi	70 Km

Adapun jarak dari Kelurahan Perawang ke Kantor Camat Tualang sebagai pusat kecamatan di Kecamatan Tualang yakni sejauh 7 Km. Lalu jarak antara Kelurahan Perawang dengan Kota Siak Sri Indrapura sebagai Ibukota Kabupaten Siak yakni sejauh 70 Km. Dan sejauh 70 Km pula jarak antara Kelurahan Perawang dengan kota Pekanbaru sebagai Ibukota Propinsi Riau.

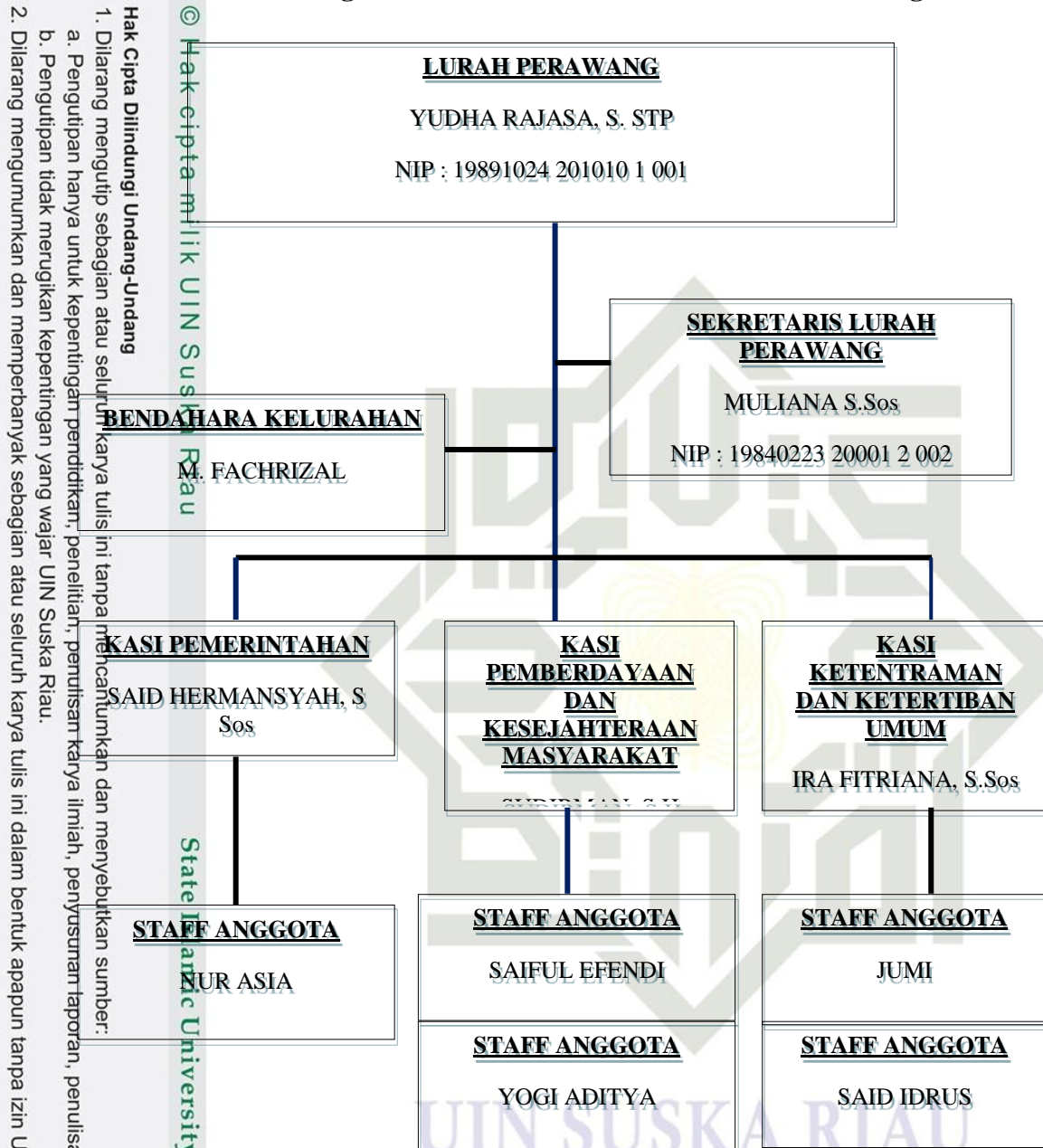
4.2 Struktur Kepengurusan Di Kelurahan Perawang

1. Struktur Organisasi Pemerintahan di Kelurahan Perawang Periode Tahun 2015-2020

Adapun Kelurahan Perawang pada saat ini dipimpin oleh seorang Lurah yang bernama Yudha Rajasa, S.STP yang dilantik pada bulan April tahun 2015 lalu, yang dibantu oleh seorang sekretaris, seorang bendahara, 3 orang kepala bagian/bidang, dan beberapa orang staff yang membantu pekerjaan lurah di kantor.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Pemerintahan di Kelurahan Perawang



4.3 Penduduk Kelurahan Perawang

1. Berdasarkan Umur

Adapun penduduk di wilayah Kelurahan Perawang berdasarkan sensus terakhir pada tahun 2010, dari berbagai tingkatan umur yakni



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebanyak 13.590 orang yang berusia dibawah 1 tahun, lalu usia 1 sampai dengan 5 tahun sebanyak 8.597 orang. Kemudian anak-anak yang berusia 5 sampai dengan 7 tahun yakni sebanyak 802 orang. Dilanjutkan dengan anak-anak usia 7 sampai dengan 15 tahun sebanyak 8.699 orang. Kemudian yang paling banyak penduduknya kalsifikasi umur antara 15 sampai dengan 56 tahun yakni sebanyak 16.404 orang dan yang terakhir yakni masuk kedalam usia lanjut sebanyak 4.327 orang.

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Kelurahan Perawang

No	UMUR	JUMLAH
1	0 – 12 Bulan	13.590 Orang
2	1- 5 Tahun	8.597 Orang
3	5 – 7 Tahun	802 Orang
4	7 – 15 Tahun	8.699 Orang
5	15 – 56 Tahun	16.404 Orang
6	>56 Tahun	4.327 Orang

2. Berdasarkan Gender atau Jenis Kelamin

Jumlah penduduk di Kelurahan Perawang yang merupakan jumlah paling banyak penduduknya untuk wilayah setingkat desa/kelurahan se Kabupaten Siak yang mencapai jumlah 43.378 orang/jiwa yang terdiri dari 11.526 keluarga. Data tersebut berdasarkan data sensus terakhir tahun 2010. Yang mana terdiri dari 22.397 orang penduduk laki-laki dan sisanya 20.981 orang perempuan.



Tabel 4.4
Jumlah Penduduk Berdasarkan Gender/ Jenis Kelamin

No	KATEGORI PENDUDUK	JUMLAH
1	Jumlah Penduduk Laki-laki	22.397 Orang
2	Jumlah Penduduk Perempuan	20.981 Orang

3. Mata Pencaharian

Sebagian besar mata pencaharian warga Perawang yakni buruh di pabrik kertas PT. Indah Kiat yang merupakan anak perusahaan Sinar Mas Group, selain itu berprofesi sebagai nelayan, karena letak desa Perawang yang dekat dengan sungai, dan ada pula yang melakukan perdagangan, perkebunan, dan lainnya.

4. Gambaran Umum Perusahaan

Penyelenggaraan event pernikahan yang baik dan sesuai dengan keinginan merupakan dambaan setiap orang. Pesta pernikahan contohnya yang membutuhkan perencanaan dan pengorganisasian yang baik sehingga bisa berjalan dengan lancar. Namun, tentu saja tidak setiap orang mampu melakukannya apabila event tersebut tergolong tinggi.

Di era modern ini, banyak sekali orang dan perusahaan yang membutuhkan jasa pengorganisasian event karena keterbatasan waktu mereka dan takut akan kegagalan dalam mengorganisasikan event pernikahan tersebut sehingga terjadi proses timbal balik antara penyedia event dan klien. Penyedia jasa memberikan jasa berupa fasilitas- fasilitas yang dapat dinikmati di tempatnya dengan pengorganisasian yang baik,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



sedangkan konsumen bisa efisien waktu dalam menyelenggarakan acara dengan harga yang cukup terjangkau.

Wedding Syaquia Pesta didirikan pada tahun 2006 dimana belum banyak *Wedding Organizer* yang ada di Perawang sehingga Syaquia Pesta dapat mengambil peluang yang lebih besar untuk menarik konsumen.

Telah banyak event-event pernikahan yang ditangani Syaquia Pesta sejak 2006 mulai dari daerah Perawang hingga luar Perawang yakni, Minas, Mandi Angin, Dayun, Lubuk Dalam, Mandau, Buatan.

Profesionalisme yang selalu dijunjung tinggi oleh Syaquia Pesta telah menjadi jaminan kualitas hasil kerja sehingga Syaquia Pesta bisa menjadi solusi setiap kebutuhan dan keinginan klien dalam menyelenggarakan event pernikahan.

Tidak mudah memang untuk menjadi solusi dari setiap kebutuhan dan keinginan klien, tetapi dengan pengalaman yang cukup, membangun hubungan yang baik dengan klien, mau mendengar keluhan klien, mampu mengikuti tren pernikahan terkini sehingga Syaquia Pesta bisa menjadi partner profesional bagi setiap kliennya.

Syaquia Pesta yang berlokasi di Jl. Raya KM 7 Perawang Kecamatan Tuanjung di bentuk atas dasar keinginan dan inisiatif dari Afriyana S.Pd. selaku penanggung jawab *Wedding Organizer* tersebut. Perusahaan telah terdaftar menjadi Perusahaan Perorangan (PO) berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan atas persetujuan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Siak Pada 2 Juni 2017 dengan NPWP 71.680.200.4-222.000, TDP 04 12

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



577 00 1405 yang berlaku hingga 5 tahun pada 2 Juni 2022. Kegiatan

usaha pokok aktivitas penyewaan dan sewa guna usaha tanpa hak opsi alat pesta.

Visi *Wedding Organizer* Syaquia Pesta

1. Memberikan kemudahan, kenyamanan dan kepuasan bagi klien dalam menyelenggarakan event.
2. Menjadi solusi bagi setiap permasalahan penyelenggaraan event dari klien.
3. Membangun lapangan pekerjaan.
4. Menjadi *Wedding Organizer* terdepan dalam berbisnis.

Misi *Wedding Organizer* Syaquia Pesta

1. Menjadi pilihan utama dalam penyelenggaraan event
2. Memberikan nilai lebih bagi kepuasan klien
3. Membangun hubungan baik dengan stakeholders khususnya klien sebagai salah satu keunggulan perusahaan.
4. Memberikan pelayanan yang optimal bagi klien, tenaga kerja yang profesional serta kompeten dibidangnya dalam memcahkan dan mengelola acara pernikahan yang berkesan.

Moto *Wedding Organizer* Syaquia Pesta

“Menjadi Partner yang professional bagi setiap klien”

4.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Menurut **Robbin San Coutler (2013:284)** struktur organisasi diartikan sebagai kerangka kerja format

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

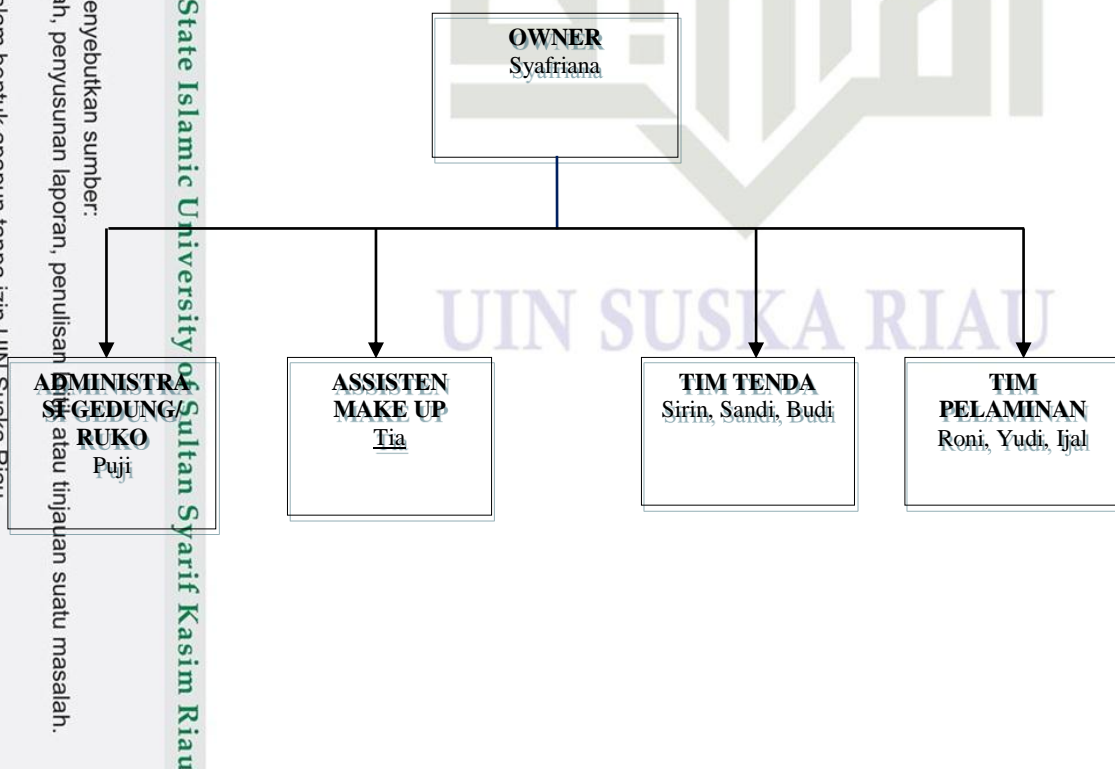


organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan dan diorganisasikan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan serta menciptakan kelancaran dalam melakukan kerja sama, maka perlu ditetapkan struktur organisasi bertujuan untuk mengidentifikasi tugas dan tanggung jawab setiap bagian dalam tubuh perusahaan, mempermudah kejelasan mengenai kedudukan masing-masing pekerja serta hubungan antara bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan, sehingga memungkinkan adanya kerja sama yang baik antara pekerja dan mempermudah pimpinan dalam mengawasi bawahannya.

Dengan hal tersebut struktur organisasi diterapkan oleh perusahaan adalah dalam bentuk garis dan staff untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Syaquia Pesta Perawang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan tesis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh unsur harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer Syaqla Pesta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t hitung sebesar -0,05 dan nilai signifikansi sebesar 0,996 dan nilai ttabel adalah 2,008 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0,05 < 2,008$, maka hipotesis menyatakan bahwa “Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian minuman jasa *wedding organizer* Syaqla Pesta di Perawang Kabupaten Siak”.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 4,436 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai ttabel adalah 2,008 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,436 > 2,008$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Syaqla Pesta di Perawang Kabupaten Siak”.
3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 1,886 dan nilai signifikansi sebesar 0,065 pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t tabel adalah 2,008 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,886 < 2,008$, maka hipotesis menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman pembelian jasa *wedding organizer* Syaquia Pesta di Perawang Kabupaten Siak”.

Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Syaquia Pesta.

Dari hasil perhitungan F hitung sebesar 28,452 dan F tabel dengan $df_1 = k - 1$ ($4 - 1$) = 3 dan $df_2 = n - k$ ($54 - 4$) = 50 pada taraf signifikan 5% = 2,79. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga hipotesis yang dihasilkan berbunyi diduga unsur harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Syaquia Pesta di Perawang Kabupaten Siak.

Hasil perhitungan koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2_{adj}) sebesar 0,608 atau 60,8 %. Hal ini berarti persentase unsur harga, promosi dan kualitas pelayanan adalah sebesar 60,8 %. Sedangkan sisanya 39,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.



Saran

Dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diajukan dalam bab ini, yakni sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya selalu mengadakan survey kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi mereka dibandingkan dengan para pesaing yang bergerak dibidang yang sama.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mencoba mendengarkan keluhan konsumen agar dapat memperbaiki lagi apa yang lebih diinginkan konsumen, yang mengikuti tren kekinian sehingga tercapai keinginan konsumen yaitu kepuasan.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Syaquia Pesta. Demikian hal tersebut dapat digunakan oleh pengelola *wedding organizer* untuk meningkatkan kualitas dari faktor promosi tersebut.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya harga, promosi dan kualitas pelayan tetapi juga variabel-variabel lainnya (seperti citra merek, kepercayaan, reputasi perusahaan, dan lain-lain) sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

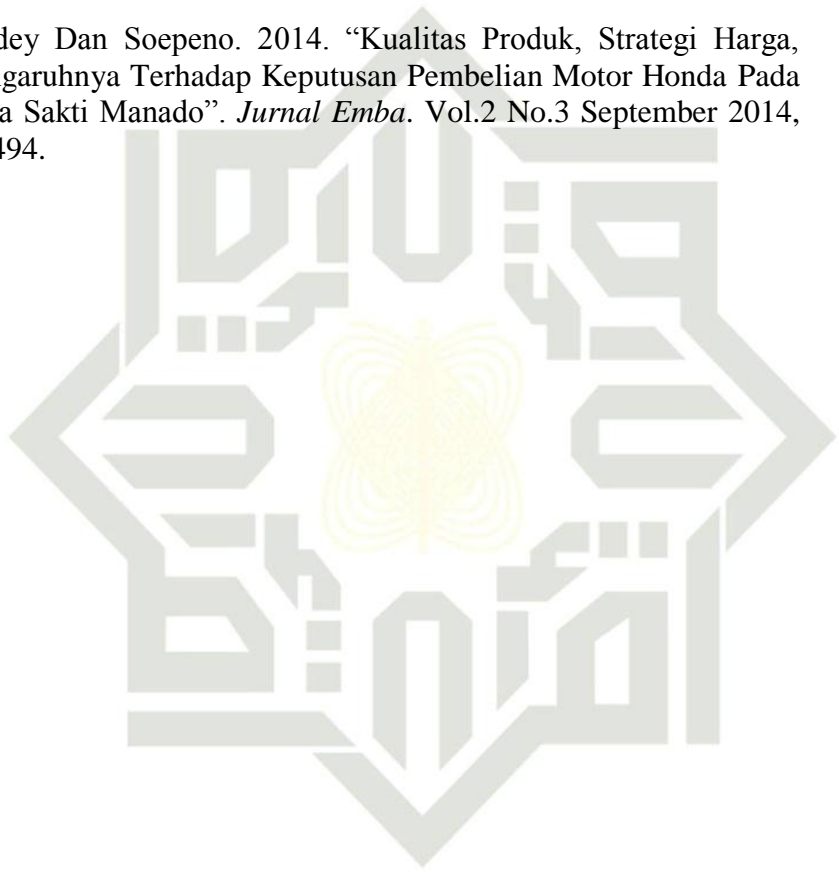
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau injauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
- © Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
- Abdillah, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Chandhry, M. Sharif. 2012. *Sistem Ekonomi Islam (Prinsip Dasar Fundamental of Islamic Economic System)*. Jakarta : Prenadamedia
- Handiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Irisasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Kotler, Dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 (Terjemahan Bob Sabran Jilid I)*. Jakarta : Erlangga
- _____. Dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13 (Terjemahan Bob Sabran Jilid II)*. Jakarta : Erlangga
- Rochaety dan Trenati. 2013. *Kamus Istilah Ekonomi Cetakan 1*. Jakarta : Bumi Aksara
- Shadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen)*. Jakarta : Prenadamedia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustakabarupress
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan- Teori Dan Aplikasi Dengan Spss*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Wangean, Ryanto H Dan Mandey. 2014. “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”.*Jurnal Emba. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1715-1725.*



- Mardani, Dyah A.K. 2011. "Studi mengenai keputusan jasa Wedding and Event organizer semarang".
- Weenas, Jacson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal Emba*. Vol.1, No.4 Desember 2013, Hal. 607-618.
- Widagdo, Hery 2011. "Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli komputer pada pt. Xyz palembang".
- Meigy, Mandey Dan Soepeno. 2014. "Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Pt. Nusantara Sakti Manado". *Jurnal Emba*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1483-1494.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa mencantumkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING ORGANIZER SYAQIA PESTA

Terima kasih atas kesediaan Anda menjadi salah satu responden untuk mengisi kuisisioner ini. kuisisioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan skripsi program sarjana yang dilakukan oleh:

Nama : Sri Utami
 NIM : 11471202098
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Jurusan : Manajemen (Pemasaran)

Informasi yang Anda berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas partisipasi dan kerja sama Anda.

Anda diminta untuk membuat tanda (✓) untuk menjawab pertanyaan dibawah ini.

A. Data Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------

B. Harga Jasa Wedding Organizer Syaquia Pesta

Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Harga Jasa Wedding Organizer, Anda dimohon memberi penilaian dengan tanda (✓).

Harga jasa wedding organizer Syaquia Pesta menurut Responden : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).



2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Keterangan	KINERJA				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga jasa yang ditawarkan <i>wedding organizer</i> terjangkau oleh konsumen.					
2.	Kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan dan kepuasan konsumen.					
3.	Harga jasa <i>wedding organizer</i> mampu bersaing di pasar.					
4.	Harga produk <i>wedding organizer</i> sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.					

Promosi Wedding Organizer Syaqlia Pesta

Di bawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan

Promosi Wedding Organizer , Anda dimohon memberi penilaian dengan tanda

Promosi *wedding organizer* Syaqlia Pesta menurut Responden: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

No	Keterangan	KINERJA				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Promosi iklan <i>wedding organizer</i> memberikan informasi secara jelas.					
2.	Penjualan Pribadi oleh Wedding Organizer Syaqlia Pesta menumbuhkan kepercayaan konsumen.					
3.	Promosi penjualan dan berbagai paket yang ditawarkan menarik minat					



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	konsumen.					
4.	<i>Wedding Organizer</i> Syaquia Pesta berhubungan langsung dengan konsumen melalui telepon, website dan media sosial lainnya guna menumbuhkan kepercayaan konsumen.					

D. Kualitas Pelayanan *Wedding Organizer* Syaquia Pesta

Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan **Kualitas Pelayanan *Wedding Organizer*** , Anda dimohon memberi penilaian dengan tanda (√).

Kualitas Pelayanan *wedding organizer* Syaquia Pesta menurut Responden: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

No	Keterangan	KINERJA				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Layanan jasa <i>wedding organizer</i> memiliki fasilitas pendukung lengkap dan vendor-vendor terbaik.					
2.	Karyawan / Tim <i>wedding organizer</i> memiliki pendekatan, kepekaan, kepedulian dan kredibilitas yang tinggi dalam memahami konsumen.					
3.	<i>Wedding Organizer</i> Syaquia Pesta memiliki kehandalan komunikasi dan pelayanan jasa yang baik.					
4.	<i>Wedding Organizer</i> Syaquia Pesta cepat menanggapi kebutuhan serta menanggapi keluhan pelanggan.					



Layanan jasa <i>Wedding organizer</i> memberi rasa aman dan nyaman bagi konsumen dari awal hingga akhir pernikahan.					
---	--	--	--	--	--

D. Keputusan Pembelian *Wedding Organizer Syaqia Pesta*

Di bawah ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian *Wedding Organizer*, Anda dimohon memberi penilaian dengan tanda (√).

Keputusan Pembelian *wedding organizer Syaqia Pesta* menurut Responden: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

No	Keterangan	Kinerja				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Layanan jasa <i>wedding organizer</i> menjadi pilihan pertama bagi konsumen.					
2.	Saya menggunakan jasa <i>Wedding Organizer</i> atas rekomendasi teman.					
3.	Saya menggunakan jasa <i>Wedding Organizer Syaqia Pesta</i> sebagai suatu alternatif pilihan konsumen dalam mengadakan event pernikahan.					
4.	Saya sudah sangat yakin untuk menggunakan jasa <i>wedding organizer</i> .					
5.	Saya akan merekomendasikan jasa <i>Wedding Organizer Syaqia Pesta</i> kepada orang lain.					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2 Data Responden

© Hak Cipta
UIN Suska Riau

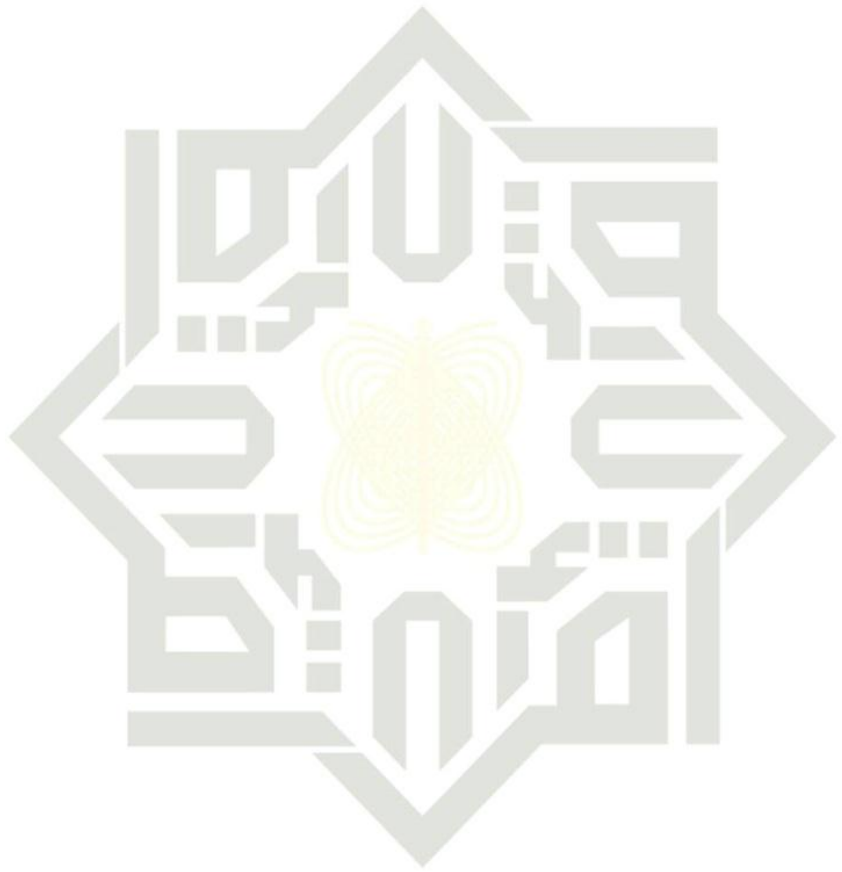
PROFIL RESPONDEN PENGARUH HARGA, PRMOISI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING ORGANIZER SYAQIA PESTA PADA TAHUN 2018-2019

- Hak Cipta Dilindungi
1. Dilarang mengutip
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penulisan, penelitian, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau unjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Alamat
1.	Erni hariyati	Perempuan	27 tahun	Wiraswasta	Jalan M. Yamin KM.6
2.	Pipit nurhidayah	Perempuan	27 tahun	Ibu rumah tangga	Jalan Sukaramai KM. 5
3.	Novi	Perempuan	25 tahun	Karyawan swasta	Bunut
4.	Cahyati	Perempuan	24 tahun	Wiraswasta	Jalan Raya KM.7
5.	Sinta vitriani	Perempuan	25 tahun	Wiraswasta	Jalan Kesehatan
6.	Suci	Perempuan	24 tahun	Pegawai Swasta	Jalan Baru
7.	Uul	Perempuan	24 tahun	Pegawai Swasta	Jalan Raya KM.3
8.	Fitri Haryati	Perempuan	24 tahun	Guru	Jalan Sukaramai
9.	Meryana	Perempuan	24 tahun	Wiraswasta	Jalan Raya KM. 5
10.	Halimah	Perempuan	30 tahun	Wiraswasta	Jalan Kesehatan
11.	Lilis yohana Sijabat	Perempuan	27 tahun	Pegawai Swasta	Jalan SMA
12.	Winda	Perempuan	23 tahun	Mahasiswa	KPR 2 JL.3 No. 4
13.	Zainal	Laki - laki	41 tahun	Pegawai Swasta	KPR 1 JL. 2
14.	Nanang	Laki - laki	40 tahun	Pegawai Swasta	Jalan Ceras
15.	Maya Sintia Rini	Perempuan	24 tahun	IRT	BTN Maredan
16.	Maysaroh	Perempuan	28 tahun	Wiraswasta	Jalan Kesehatan
17.	Refami Mi	Perempuan	23 tahun	Wiraswasta	Jalan Raya KM.8
18.	Marfidayetti	Perempuan	28 tahun	Wiraswasta	Jalan M. Ali KM. 6
19.	Senja Fitriana	Perempuan	26 tahun	Ibu Rumah Tangga	Jalan Baru
20.	Susilawati	Perempuan	36 tahun	Ibu Rumah Tangga	KPR 2 JL.5
21.	Evi lutviani	Perempuan	26 tahun	Wiraswasta	Jalan SMA
22.	Devi kumala sari	Perempuan	25 tahun	Admin Sementara	Jalan Baru
23.	Yuni Sahara	Perempuan	24 tahun	Wiraswasta	Jalan M. Yamin KM.6
24.	M.rizki	Laki - laki	28 tahun	Pegawai Swasta	Jalan M. Yamin KM.6
25.	Mona	Perempuan	25 tahun	Pegawai Swasta	Bunut
26.	Fani balqis	Perempuan	24 tahun	Mahasiswa	BTN Maredan
27.	Toni Sugianto	Laki - laki	26 tahun	Wiraswasta	Jalan Kesehatan
28.	Novina	Perempuan	24 tahun	Wiraswasta	Jalan M. Ali KM. 6
29.	Winda Julia Monica	Perempuan	24 tahun	Pegawai Swasta	KPR 2 JL. 4
30.	Candra effendi	Laki - laki	25 tahun	Pegawai Swasta	Bunut
31.	Libia	Perempuan	20 tahun	Translator	Jalan Kesehatan
32.	Vivi anggung lestari	Perempuan	24 tahun	Tidak bekerja	Jalan Baru
33.	Rusnah wati	Perempuan	26 tahun	Wiraswasta	Jalan Raya KM. 7
34.	Denny poliana	Perempuan	27 tahun	IRT	Jalan SMA
35.	Manja	Perempuan	33 tahun	Pegawai	Jalan Raya Km. 8
36.	M.Alamsyah	Laki - laki	30 tahun	Wiraswasta	Jalan Kesehatan
37.	Angga Fahrul Hak	Laki - laki	28 tahun	Honorar	KPR 1 JL. 1
38.	Putri	Perempuan	29 tahun	PNS	Jalan Raya KM.5
39.	Yohanand	Laki - laki	23 tahun	Pegawai Swasta	Jalan Baru
40.	Chafri Dayu Sinaga	Laki - laki	25 tahun	Wiraswasta	Jalan Ceras
41.	Tuti Srihandayani	Perempuan	24 tahun	Pegawai Swasta	Jalan SMA
42.	Rena yuli	Perempuan	26 tahun	Wiraswasta	KPR 2 JL. 6
43.	Sumali	Laki - laki	28 tahun	Pegawai Swasta	Jalan Baru
44.	Zah	Laki - laki	24 tahun	Engineering	KPR 1 JL.9
45.	Elsa oktrivianti	Perempuan	25 tahun	Pegawai Swasta	Jalan Maredan

Riau

46.	Febry	Perempuan	23 tahun	Pegawai Swasta	Jalan Kesehatan
47.	Siska ariyani	Perempuan	25 tahun	IRT	Jalan SMA
48.	Dewi Ratnasari	Perempuan	21 tahun	Mahasiswa	Jalan M. Yamin
49.	Indra Purnama	Laki - laki	21 tahun	Honor Pemerintahan	Jalan M. Yamin
50.	Sari	Perempuan	24 tahun	Mahasiswa	Bunut
51.	Muhammad Dizamora	Laki - laki	25 tahun	Pegawai Swasta	Bunut
52.	Dwi Ramadhan	Laki - laki	22 tahun	Mahasiswa	Jalan Raya KM. 8
53.	Mega Parwati	Perempuan	21 tahun	Mahasiswa	KPR 2 JL. 5
54.	Putra Kamel Kaban	Laki - laki	21 tahun	Mahasiswa	Jalan SMA



ji Undang-Undang

lip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Penguipuan nanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguipuan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 3 Data Regresi

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	TOTAL Y
1	4	5	5	5	4	23
2	3	5	3	4	3	18
3	4	2	4	5	3	18
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	3	4	4	18
6	4	4	4	4	5	21
7	5	5	5	5	5	25
8	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	3	3	17
10	3	3	3	3	3	14
11	4	4	3	5	5	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	3	19
14	3	3	4	3	3	16
15	4	3	4	4	4	19
16	3	4	4	4	4	19
17	5	4	4	5	4	22
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	3	3	3	3	16
21	5	4	4	5	4	22
22	3	4	4	3	5	19
23	4	3	3	3	3	16
24	4	4	4	4	4	20
25	2	3	3	2	3	13
26	5	5	4	5	5	24
27	4	4	4	5	4	21
28	4	4	5	4	4	21
29	3	4	4	3	5	19
30	4	4	5	5	5	23
31	4	4	4	4	4	20
32	3	2	3	3	3	14
33	3	2	4	1	2	11
34	3	3	3	3	3	15
35	4	3	4	4	4	19
36	5	3	5	5	4	22
37	4	3	4	3	5	19
38	4	4	4	4	4	20
39	3	1	4	3	4	15

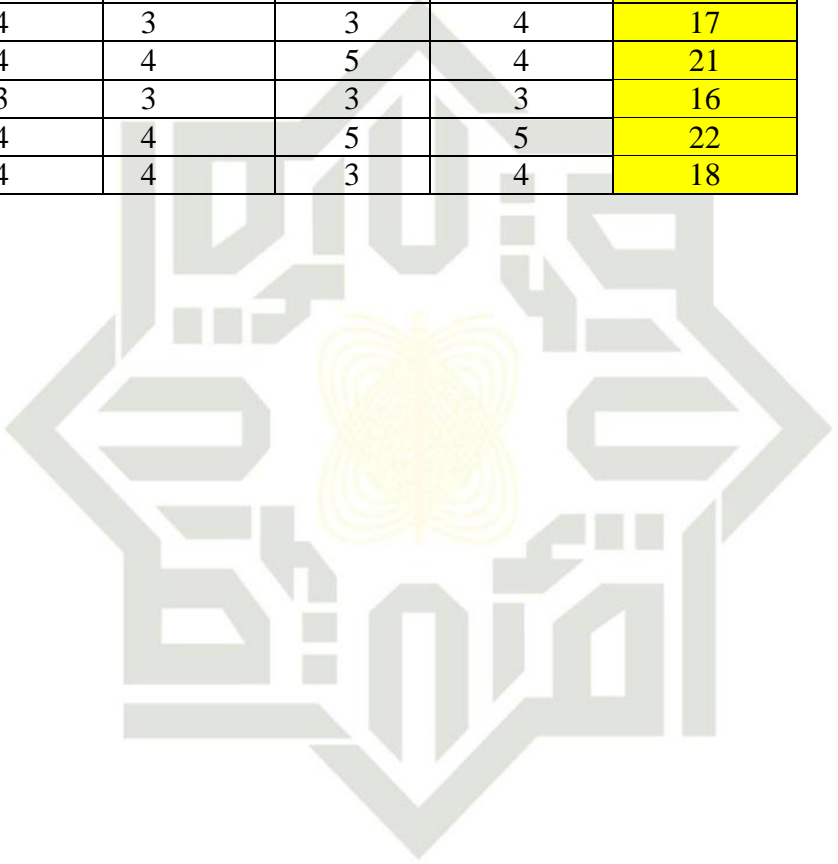
© Hak cipta UIN Suska Riau

- Hak cipta dilindungi undang-undang.
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penerjemahan, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



40	5	5	5	5	5	25
41	3	4	3	4	3	17
42	5	5	4	5	5	23
43	3	3	3	3	3	15
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	4	4	22
47	1	1	1	1	1	5
48	4	4	5	4	2	20
49	4	2	4	3	4	17
50	4	4	3	3	4	17
51	4	4	4	5	4	21
52	4	3	3	3	3	16
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	3	4	18

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.





HARGA (X1)

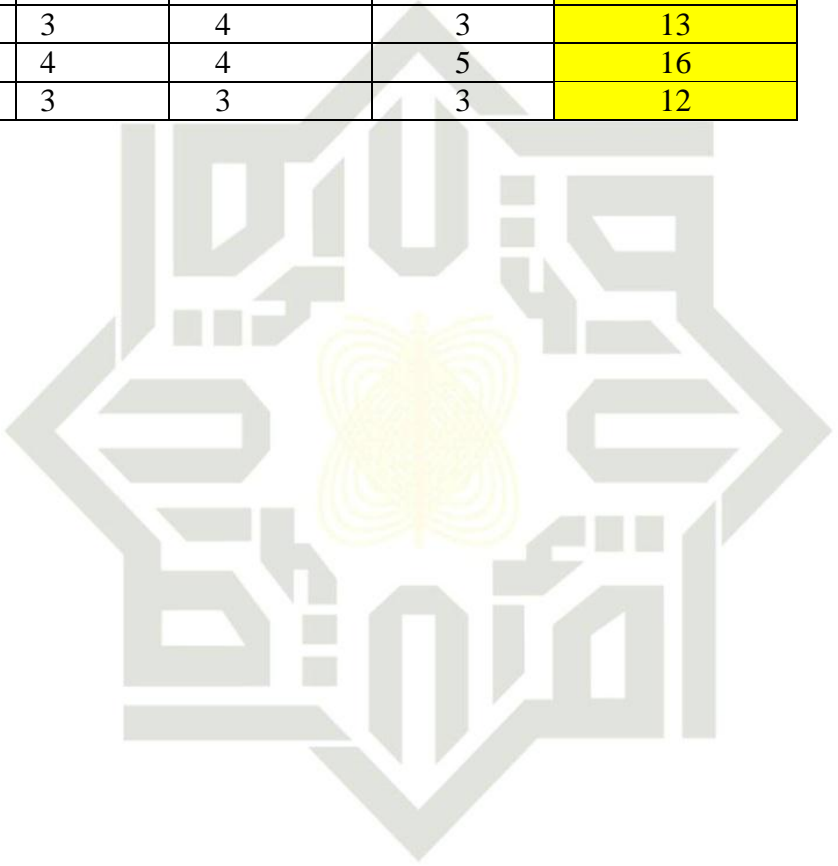
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	TOTAL X1
<p>1. Diarhang merugup sebahagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencaunlumkan dan menyebulkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, perubisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penubisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Diarhang mengumumkan dan memperbanyak sebahagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	1	4	4	4	3	15
	2	5	3	5	3	16
	3	3	3	4	3	13
	4	3	3	4	4	14
	5	5	4	5	5	19
	6	4	4	4	4	16
	7	5	5	5	5	20
	8	3	3	4	4	14
	9	4	4	3	4	15
	10	4	3	4	4	15
	11	5	5	5	5	20
	12	4	4	4	5	17
	13	4	4	5	4	17
	14	4	3	3	3	13
	15	4	4	4	5	17
	16	5	4	3	3	15
	17	5	5	4	4	18
	18	3	4	5	4	16
	19	5	5	5	5	20
	20	3	4	3	3	13
	21	4	5	4	5	18
	22	3	4	4	5	16
	23	4	4	4	3	15
	24	3	3	3	3	12
	25	3	3	4	4	14
	26	4	5	4	5	18
	27	5	4	4	4	17
	28	5	3	4	5	17
	29	3	4	4	4	15
	30	5	5	4	5	19
	31	4	4	4	4	16
	32	3	4	3	4	14
	33	4	3	4	3	14
	34	3	3	3	3	12
	35	3	3	3	3	12
	36	5	5	5	5	20
	37	4	3	3	3	13
	38	3	4	4	4	15
	39	4	3	3	3	13
	40	5	5	5	5	20
	41	3	3	4	4	14



2	5	4	5	5	19
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	3	4	4	4	15
46	4	4	4	5	17
47	3	4	4	4	15
48	3	5	5	5	18
49	4	5	3	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	4	3	13
53	3	4	4	5	16
54	3	3	3	3	12

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PROMOSI (X2)

NO		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	TOTAL X2
	© Hak cipta milik UIN Suska Riau	4	4	5	5	18
		5	3	5	5	18
		2	3	3	5	13
		5	4	4	4	17
		5	5	5	5	20
		4	4	5	5	18
		5	5	5	5	20
		3	3	3	4	13
		3	3	4	4	14
		2	3	3	4	12
		5	5	5	5	20
		4	4	4	4	16
		3	4	4	5	16
		3	3	3	3	12
		4	3	5	4	16
		3	3	5	5	16
		5	5	5	5	20
		5	5	5	5	20
		5	5	5	5	20
		4	4	4	4	16
		5	5	5	5	20
		4	5	5	5	18
		3	3	3	3	12
		3	3	3	5	14
	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	3	4	4	4	15
		5	5	4	5	19
		5	4	4	3	16
		4	4	4	4	16
		3	4	5	5	17
		5	4	5	5	19
		4	4	4	4	16
		2	3	3	4	12
		3	4	5	5	17
		3	3	3	3	12
		3	4	4	3	14
		4	5	5	5	19
		4	3	3	4	14
		3	3	4	4	14
		3	3	4	2	12
		5	5	5	5	20
		4	3	3	3	13
		5	5	5	5	20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

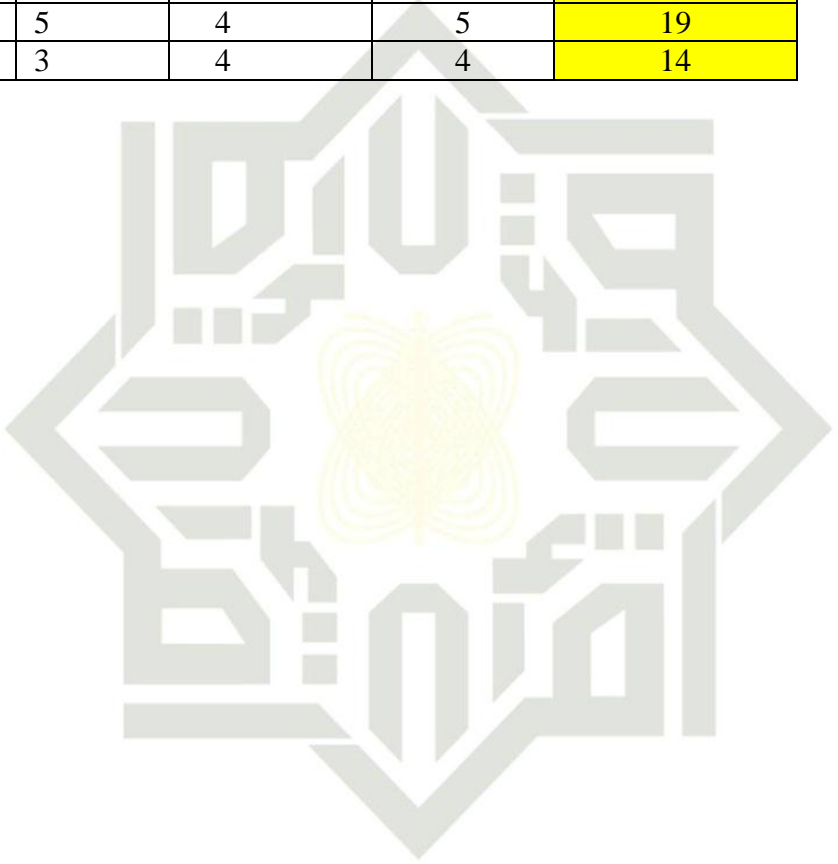
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3	3	3	4	3	13
44	5	5	5	5	20
1. Hak Cipta	3	4	4	4	15
a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	4	5	4	4	17
d. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	2	2	2	3	9
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	3	5	5	2	15
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	4	3	4	5	16
	4	4	4	4	16
	5	4	4	4	17
	4	4	4	4	16
	5	5	4	5	19
	3	3	4	4	14

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KUALITAS PELAYANAN (X3)

	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	TOTAL X3
1	4	5	4	4	4	21
2	4	4	2	3	3	16
3	3	2	3	2	3	13
4	4	4	4	5	4	21
5	3	3	4	3	4	17
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	3	3	3	16
9	3	4	3	3	4	17
10	4	2	3	2	2	13
11	5	4	3	3	4	19
12	5	4	4	4	4	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	3	3	3	3	16
15	4	5	5	5	5	24
16	3	3	4	3	4	17
17	5	5	5	4	4	23
18	4	5	5	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25
20	3	3	3	3	3	15
21	5	4	4	5	5	23
22	4	4	4	4	5	21
23	4	3	3	3	3	16
24	3	2	3	3	3	14
25	4	3	4	3	3	17
26	5	4	4	5	5	23
27	4	5	5	5	5	24
28	5	4	4	4	4	21
29	4	3	4	3	4	18
30	4	5	5	5	4	23
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	4	4	5	21
34	3	3	3	3	3	15
35	4	3	3	4	3	17
36	3	5	5	5	3	23
37	3	4	5	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20
39	3	2	3	2	2	12
40	5	5	5	5	5	25
41	4	3	4	3	3	17

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, penerjemahan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



42	5	3	4	4	4	20
43	4	2	3	2	3	14
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	5	4	5	22
47	4	3	3	3	4	17
48	3	3	3	2	3	14
49	4	4	5	4	4	21
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	3	3	18
52	3	3	3	3	3	15
53	5	5	5	4	5	24
54	4	3	4	4	3	18

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 4 Uji Validitas

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	YP5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,547**	,704**	,808**	,570**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
P2	Pearson Correlation	,547**	1	,533**	,667**	,590**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
P3	Pearson Correlation	,704**	,533**	1	,611**	,567**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
P4	Pearson Correlation	,808**	,667**	,611**	1	,636**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
YP5	Pearson Correlation	,570**	,590**	,567**	,636**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	,864**	,808**	,800**	,898**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HARGA

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,488**	,446**	,392**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,003	,000
	N	54	54	54	54	54
P2	Pearson Correlation	,488**	1	,480**	,673**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54
P3	Pearson Correlation	,446**	,480**	1	,618**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54
P4	Pearson Correlation	,392**	,673**	,618**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	,739**	,828**	,783**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengumpulan nanya untuk kepentingan penarikan, penemuan, penunisan karya imman, penyusunan laporan, penunisan kritik atau unjukan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PROMOSI

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	,698**	,602**	,443**	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	54	54	54	54	54
X2P2	Pearson Correlation	,698**	1	,679**	,437**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000
	N	54	54	54	54	54
X2P3	Pearson Correlation	,602**	,679**	1	,529**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54
X2P4	Pearson Correlation	,443**	,437**	,529**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000		,000
	N	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	,850**	,857**	,846**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	YP5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,518**	,427**	,536**	,500**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
P2	Pearson Correlation	,518**	1	,761**	,831**	,807**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
P3	Pearson Correlation	,427**	,761**	1	,769**	,762**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
P4	Pearson Correlation	,536**	,831**	,769**	1	,813**	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54
YP5	Pearson Correlation	,500**	,807**	,762**	,813**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54	54
TOTAL	Pearson Correlation	,668**	,920**	,869**	,927**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	54	54	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengujiannya untuk kepentingan peniaikan, penentuan, pennisan karya imian, penyusunan laporan, pennisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	54	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	5

HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	54	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4

PROMOSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	54	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	4

KUALITAS PELAYANAN

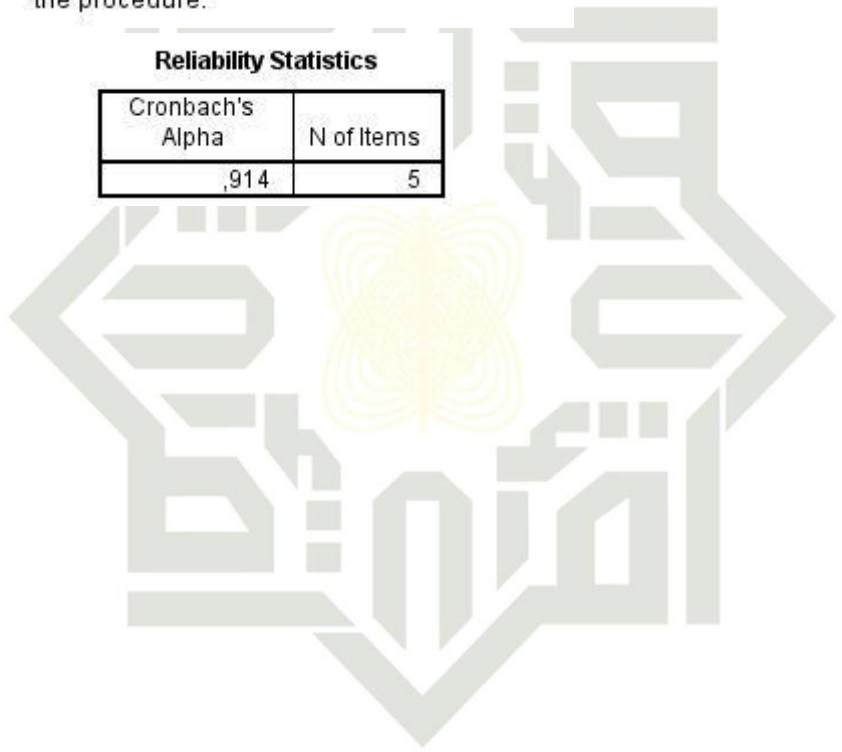
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	54	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	5



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 6 Uji Normalitas

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,608	2,422

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI
 b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,651	3	166,884	28,452	,000 ^b
	Residual	293,275	50	5,865		
	Total	793,926	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,841	2,301		,366	,716
	HARGA	-,001	,191	-,001	-,005	,996
	PROMOSI	,838	,189	,612	4,436	,000
	KUALITASPELAYANAN	,243	,129	,233	1,886	,065

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	HARGA	PROMOSI	KUALITASPE LAYANAN
1	1	3,963	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,019	14,470	,61	,01	,05	,30
	3	,011	19,201	,29	,34	,18	,56
	4	,007	23,317	,10	,65	,77	,14

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,50	23,66	19,04	3,073	54
Residual	-9,183	4,032	,000	2,352	54
Std. Predicted Value	-2,125	1,505	,000	1,000	54
Std. Residual	-3,792	1,665	,000	,971	54

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,50	23,66	19,04	3,073	54
Std. Predicted Value	-2,125	1,505	,000	1,000	54
Standard Error of Predicted Value	,346	1,322	,633	,186	54
Adjusted Predicted Value	13,68	23,55	19,07	3,037	54
Residual	-9,183	4,032	,000	2,352	54
Std. Residual	-3,792	1,665	,000	,971	54
Stud. Residual	-3,917	1,747	-,006	1,029	54
Deleted Residual	-9,810	4,437	-,034	2,649	54
Stud. Deleted Residual	-4,658	1,784	-,031	1,122	54
Mahal. Distance	,101	14,806	2,944	2,594	54
Cook's Distance	,000	,964	,034	,135	54
Centered Leverage Value	,002	,279	,056	,049	54

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

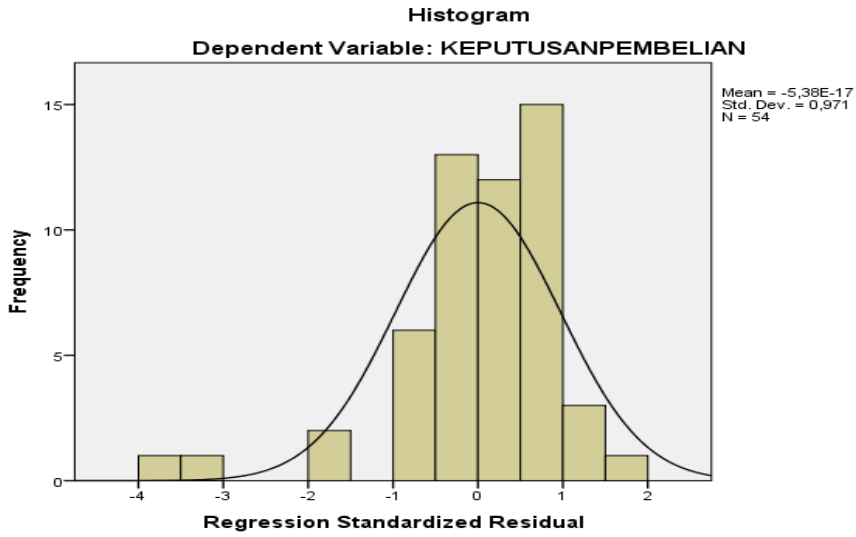
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Unda
n at
JIN

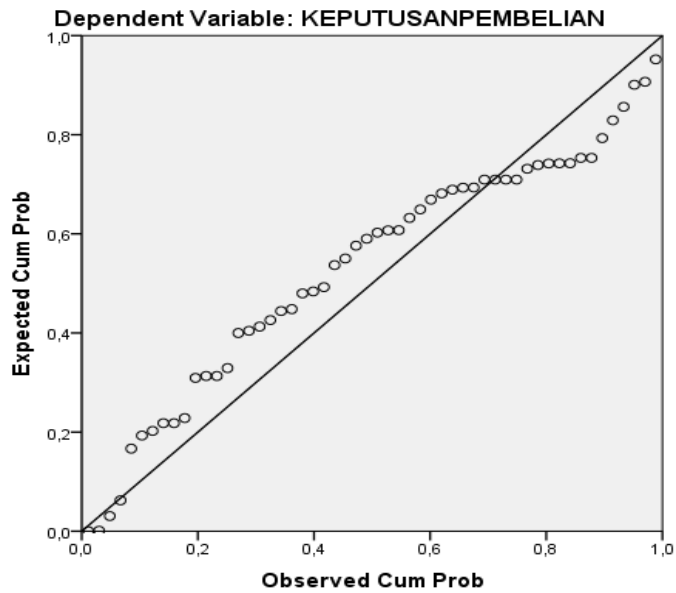
ime

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Penguajian nanya untuk kepentingan penoidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Penguajian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

a tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

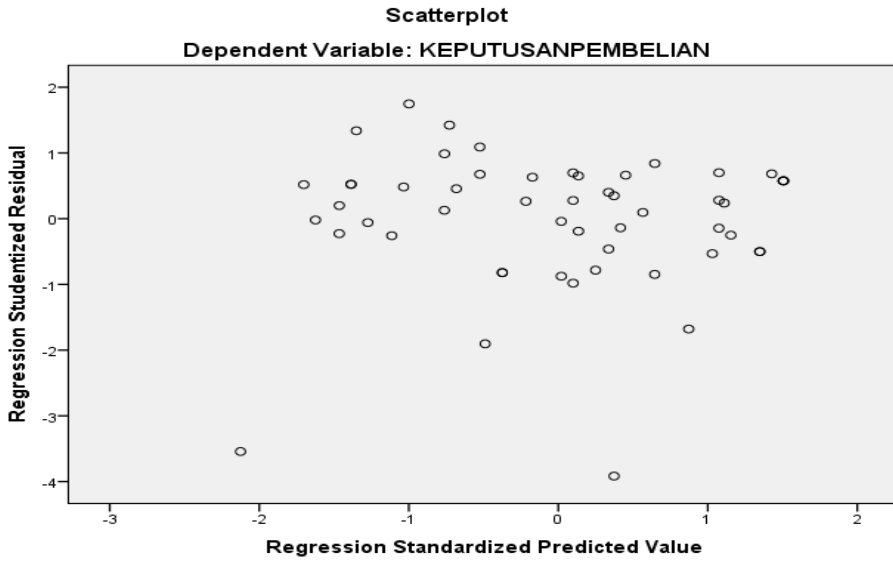


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Npar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,35233692
Most Extreme Differences	Absolute	,138
	Positive	,129
	Negative	-,138
Test Statistic		,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,012 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 7 Uji Multikolinearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,608	2,422

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,651	3	166,884	28,452	,000 ^b
	Residual	293,275	50	5,865		
	Total	793,926	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,841	2,301		,366	,716
	HARGA	-,001	,191	-,001	-,005	,996
	PROMOSI	,838	,189	,612	4,436	,000
	KUALITASPELAYANAN	,243	,129	,233	1,886	,065

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,841	2,301		,366	,716		
	HARGA	-,001	,191	-,001	-,005	,996	,514	1,945
	PROMOSI	,838	,189	,612	4,436	,000	,388	2,580
	KUALITASPELAYANAN	,243	,129	,233	1,886	,065	,483	2,069

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI ^b		Enter

a. Dependent Variable: ABRESID

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207 ^a	,043	-,014	1,66682

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: ABRESID

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,233	3	2,078	,748	,529 ^b
	Residual	138,914	50	2,778		
	Total	145,147	53			

a. Dependent Variable: ABRESID

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,931	1,584		2,482	,016		
	HARGA	-,136	,132	-,200	-1,035	,305	,514	1,945
	PROMOSI	-,004	,130	-,007	-,034	,973	,388	2,580
	KUALITASPELAYANAN	-,002	,089	-,004	-,019	,985	,483	2,069

a. Dependent Variable: ABRESID

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	HARGA	PROMOSI	KUALITASPE LAYANAN
1	1	3,963	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,019	14,470	,61	,01	,05	,30
	3	,011	19,201	,29	,34	,18	,56
	4	,007	23,317	,10	,65	,77	,14

a. Dependent Variable: ABRESID

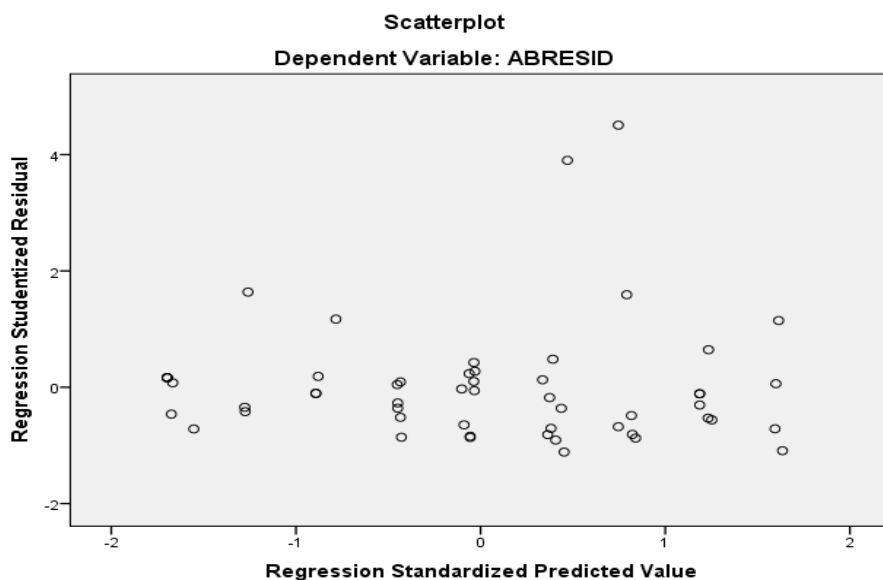
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,0742	2,2168	1,6562	,34294	54
Std. Predicted Value	-1,697	1,635	,000	1,000	54
Standard Error of Predicted Value	,238	,910	,436	,128	54
Adjusted Predicted Value	,0701	2,3535	1,6293	,42971	54
Residual	-1,76565	7,27064	,00000	1,61895	54
Std. Residual	-1,059	4,362	,000	,971	54
Stud. Residual	-1,114	4,506	,008	1,034	54
Deleted Residual	-1,95263	7,75980	,02689	1,84117	54
Stud. Deleted Residual	-1,117	5,789	,047	1,198	54
Mahal. Distance	,101	14,806	2,944	2,594	54
Cook's Distance	,000	1,169	,037	,165	54
Centered Leverage Value	,002	,279	,056	,049	54

a. Dependent Variable: ABRESID

Charts

dan sumber:



- a. Pengujiannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 9 Uji Otokorelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,794 ^a	,631	,608	2,422	2,410

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,651	3	166,884	28,452	,000 ^b
	Residual	293,275	50	5,865		
	Total	793,926	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,841	2,301		,366	,716
	HARGA	-,001	,191	-,001	-,005	,996
	PROMOSI	,838	,189	,612	4,436	,000
	KUALITASPELAYANAN	,243	,129	,233	1,886	,065

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12,50	23,66	19,04	3,073	54
Std. Predicted Value	-2,125	1,505	,000	1,000	54
Standard Error of Predicted Value	,346	1,322	,633	,186	54
Adjusted Predicted Value	13,68	23,55	19,07	3,037	54
Residual	-9,183	4,032	,000	2,352	54
Std. Residual	-3,792	1,665	,000	,971	54
Stud. Residual	-3,917	1,747	-,006	1,029	54
Deleted Residual	-9,810	4,437	-,034	2,649	54
Stud. Deleted Residual	-4,658	1,784	-,031	1,122	54
Mahal. Distance	,101	14,806	2,944	2,594	54
Cook's Distance	,000	,964	,034	,135	54
Centered Leverage Value	,002	,279	,056	,049	54

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengujiannya untuk kepentingan penulisan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

anda mencantumkan dan menyebutkan sumber:





Lampiran 10 Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,608	2,422

a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,651	3	166,884	28,452	,000 ^b
	Residual	293,275	50	5,865		
	Total	793,926	53			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN, HARGA, PROMOSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,841	2,301		,366	,716
	HARGA	-,001	,191	-,001	-,005	,996
	PROMOSI	,838	,189	,612	4,436	,000
	KUALITASPELAYANAN	,243	,129	,233	1,886	,065

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

kan sumber:





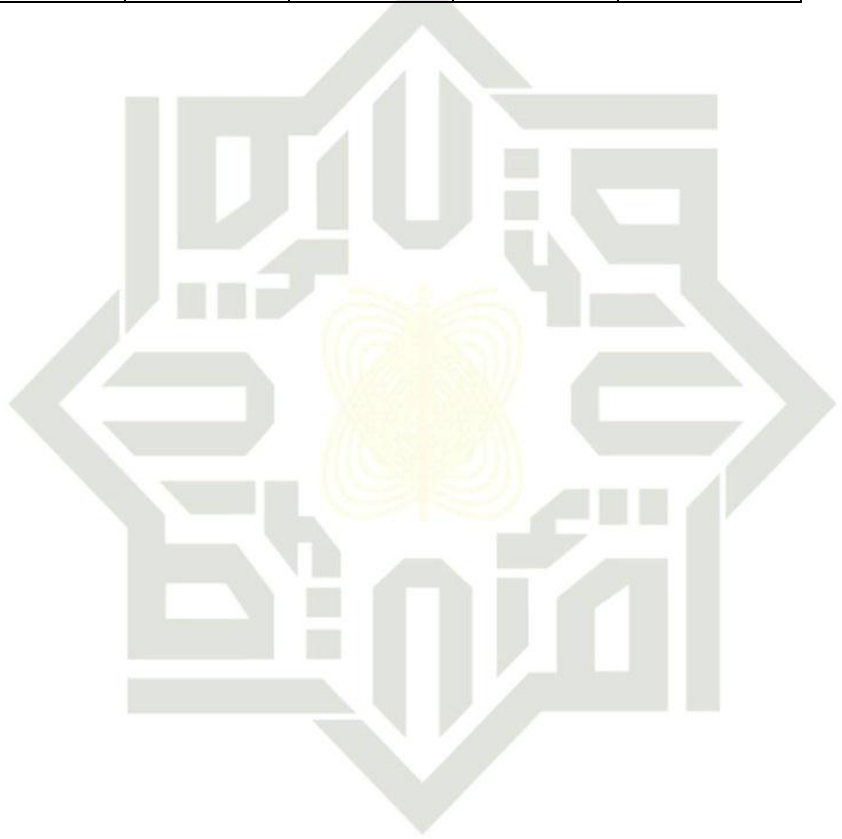
Lampiran 11 Tabel r

- 1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557



48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Lampiran 12 Tabel Uji t

	df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1		6,314	12,706
2		2,920	4,303
3		2,353	3,182
4		2,132	2,776
5		2,015	2,571
6		1,943	2,447
7		1,895	2,365
8		1,860	2,306
9		1,833	2,262
10		1,812	2,228
11		1,796	2,201
12		1,782	2,179
13		1,771	2,160
14		1,761	2,145
15		1,753	2,131
16		1,746	2,120
17		1,740	2,110
18		1,734	2,101
19		1,729	2,093
20		1,725	2,086
21		1,721	2,080
22		1,717	2,074
23		1,714	2,069
24		1,711	2,064
25		1,708	2,060
26		1,706	2,056
27		1,703	2,052
28		1,701	2,048
29		1,699	2,045
30		1,697	2,042
31		1,696	2,040
32		1,694	2,037
33		1,692	2,035
34		1,691	2,032
35		1,690	2,030
36		1,688	2,028
37		1,687	2,026
38		1,686	2,024
39		1,685	2,023
40		1,684	2,021
41		1,683	2,020
42		1,682	2,018
43		1,681	2,017
44		1,680	2,015
45		1,679	2,014
46		1,679	2,013
47		1,678	2,012
48		1,677	2,011
49		1,677	2,010
50		1,677	2,010

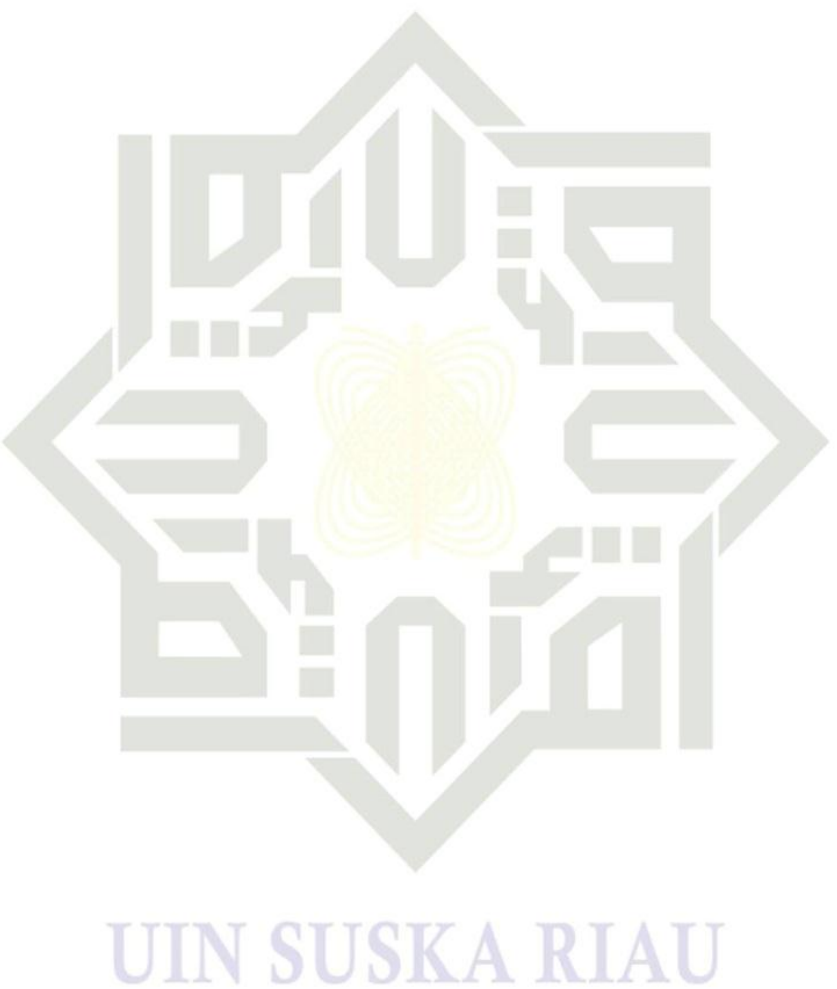
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, pertuisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasi Riau



51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 13 Uji F

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 UIN Suska Riau

Tabel Uji F	$df_1 = (k - 1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
0,05	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
0,025	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
0,01	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
0,005	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
0,001	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
0,0005	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
0,0001	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
0,00005	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
0,00001	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
0,000005	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
0,000001	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
0,0000005	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
0,0000001	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
0,00000005	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
0,00000001	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
0,000000005	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
0,000000001	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
0,0000000005	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
0,0000000001	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
0,00000000005	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
0,00000000001	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
0,000000000005	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
0,000000000001	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
0,0000000000005	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
0,0000000000001	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
0,00000000000005	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
0,00000000000001	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
0,000000000000005	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
0,000000000000001	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
0,0000000000000005	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
0,0000000000000001	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
0,00000000000000005	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
0,00000000000000001	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
0,000000000000000005	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
0,000000000000000001	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
0,0000000000000000005	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
0,0000000000000000001	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
0,00000000000000000005	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
0,00000000000000000001	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
0,000000000000000000005	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
0,000000000000000000001	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
0,0000000000000000000005	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
0,0000000000000000000001	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
0,00000000000000000000005	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
0,00000000000000000000001	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
0,000000000000000000000005	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147



47		4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48		4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	1	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50		4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51		4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52		4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53		4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54		4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55		4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56		4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57		4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58		4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59		4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60		4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61		3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62		3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63		3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64		3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65		3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66		3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DOKUMENTASI



Foto di Depan Lokasi Penelitian *Wedding Organizer Syaquia Pesta*



Foto bersama *Owner* (Pemilik) Syaquia Pesta ketika menandatangani surat telah melaksanakan penelitian di *Wedding Organizer Syaquia Pesta*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto bersama Kak Afriana



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Foto Tampak dalam *Wedding Organizer* Syaqla Pesta

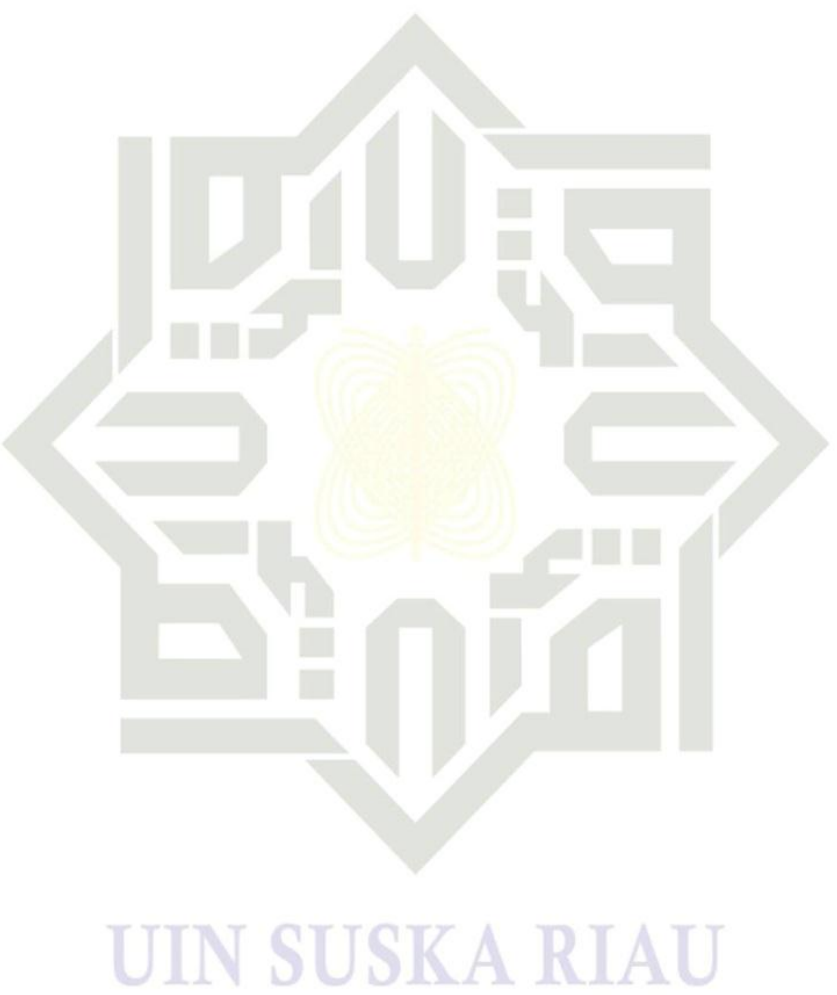
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





- a. Penguajian nanya unuk kepenungan penoaitakan, penenitan, penuisan karya imian, penyusunan laporan, penuisan kritik atau unjauan suaw masalah.
 - b. Penguitian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **AFRIYANG S.pd**

Jabatan : **PEMILIK**

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswi yang beridentitas

Nama : Sri Utami

NIM : 11471202098

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Instansi : UIN Suska Riau

Adalah benar telah selesai melakukan penelitian dengan judul : ***Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaqla Pestu (Studi kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak)***. Terhitung mulai tanggal 8 Oktober 2020 sampai 23 Maret 2021.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Perawang, 03 Juni 2021


 (.....)
AFRIYANG S.pd



RIWAYAT HIDUP PENULIS

- Halaman 1
1. UIN Suska Riau
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Penguipuan nanya unuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Penguipuan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Nama lengkap penulis yaitu **Sri Utami**, Lahir di Perawang, pada tanggal 02 Agustus 1996, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dengan Ayahanda bernama Nasrul dan Ibunda Rubiatun. Penulis bertempat tinggal di Jalan M. Yamin KM.6 Gg. Kolam Pancing Perawang.

Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 006 Perawang Barat, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 001 Tualang, dilanjutkan dengan menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Tualang dan selesai pada 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2021. Pada hari Kamis tanggal 10 Juni 2021 Penulis mengikuti Ujian Oral *Comprehensive* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.E) dengan judul skripsi “ Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* Syaquia Pesta (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak) dan telah dinyatakan lulus dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).