

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga, promosi, reputasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding and Event Organizer* Kapulaga di Yogyakarta. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna jasa WO Kapulaga yang berdomisili di DIY, pernah menggunakan jasa tersebut, dan menggunakan jasa tersebut dalam 3 tahun terakhir.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan *google forms*. Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan program aplikasi SPSS 22.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Reputasi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze price perceptions, promotions, reputation, and service quality on purchasing decisions for Kapulaga's Wedding and Event Organizer services in Yogyakarta. The subjects in this study were Kapulaga's WO users who live in DIY, have used the service, and used the service in the last 3 years.

This research was conducted with a total sample of 100 respondents determined by sampling techniques using non-probability sampling techniques with purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents using google forms. The analytical tool used is the Multiple Linear Regression with the SPSS 22 application program.

Based on the analysis results obtained that price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions, promotions have a positive and insignificant effect on purchasing decisions, reputation has a positive and significant effect on purchasing decisions, and finally service quality has a positive and not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price Perception, Promotion, Reputation, Service Quality, Purchasing Decisions.*