

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan dalam dunia usaha saat ini 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. 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 yang baik dan memuaskan dari produk yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna. Dengan demikian persepsi harga adalah suatu tolak ukur yang dimiliki konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa, dari hargalah konsumen juga dapat menilai bahwa suatu produk memiliki seberapa manfaat kegunaannya dan seberapa bagus kualitasnya. Suatu perusahaan menetapkan harga untuk menarik perhatian konsumen agar mau menggunakan jasa *wedding organizer*, dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas jasa pelayanan maka dapat

menarik konsumen untuk mempercayakan menggunakan layanan jasa *Wedding Organizer Kapulaga* dan tidak memilih jasa pesaing lainnya.

Hal penting yang perlu dilakukan perusahaan yaitu adanya sebuah promosi penjualan jasa. Kegiatan promosi ini juga dapat mengkomunikasikan manfaat dari sebuah fasilitas layanan dan kualitas layanan yang dimiliki jasa *wedding organizer* dan dapat membujuk target konsumen untuk menggunakan jasa tersebut, oleh sebab itu diperlukan untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat. Menurut Lupiyoadi (2013) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Bagi konsumen yang telah menggunakan jasa *wedding organizer*, kenyamanan kualitas layanan yang telah diberikan membuat konsumen merasa puas dengan layanannya. Sehingga konsumen menilai bahwa layanan jasa yang digunakan sesuai dengan yang telah ditawarkan. Menurut Rosidah (2011) reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk.

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan jasa yang diberikan *wedding organizer* untuk konsumen harus sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Maka dari itu

jasa *wedding organizer* harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan konsumen, agar kualitas layanannya tidak mengecewakan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen akan memutuskan pilihannya jika konsumen telah merasa yakin dengan pilihannya untuk memakai jasa *wedding organizer* dan sebelum konsumen memutuskan pilihannya, konsumen akan berfikir ulang untuk mempertimbangkan Wedding Organizer Kapulaga dibandingkan dengan wedding organizer lainnya.

Menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi

faktor dari luar. Persepsi konsumen mengenai *service* didefinisikan sebagai sesuatu yang khusus. Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu layanan jasa atau *service* maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut.

{مَنْ تَزَوَّجَ فَقَدْ أُعْطِيَ نِصْفَ الْعِبَادَةِ}: وَقَالَ عَلَيْهِ الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ

Nabi SAW. bersabda, “*Siapa yang menikah maka sungguh ia telah diberi setengahnya ibadah.*” Hadis matruk ini diriwayatkan oleh imam Abu Ya’la dari sahabat Anas bin Malik r.a.

كَثِيرًا رِجَالًا مِنْهُمَا وَبِتَّ زَوْجَهَا مِنْهَا وَخَلَقَ وَاحِدَةً نَفْسٍ مِنْ خَلْقِكُمْ الَّذِي رَبَّكُمُ اتَّقُوا النَّاسُ أَيُّهَا يَا
 (النساء: ١) رَفِيبًا عَلَيْكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ وَالْأَرْحَامَ بِهِ تَسَاءَلُونَ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا وَنِسَاءً

“*Hai manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu Yang menciptakan kamu dari satu jiwa dan darinya Dia menciptakan jodohnya, dan mengembang-biakan dari keduanya banyak laki-laki dan perempuan; dan bertakwalah kepada Allah swt. yang dengan nama-Nya kamu saling bertanya, terutama mengenai hubungan tali kekerabatan. Sesungguhnya Allah swt. adalah pengawas atas kamu*”. (An Nisa: 1)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ini meneliti tentang fenomena yang terjadi di *wedding and event organizer* di Yogyakarta, karena ingin mengetahui seberapa banyak masyarakat membutuhkan jasa *wedding and event organizer* untuk menyelenggarakan acara pernikahan. Penelitian ini memilih objek *Wedding and Event Organizer* Kapulaga, karena *Wedding and Event Organizer* Kapulaga ini memiliki keunggulan dan pelayanan yang baik dibandingkan dengan *wedding organizer* lainnya dan sejauh mana masyarakat

mengenal *Wedding Organizer* Kapulaga jika dibandingkan dengan *wedding organizer* lainnya seperti, *Wedding Organizer* Nakarina, *Wedding Organizer* Royal Kinanthi, dan *Wedding Organizer* Patron. *Wedding and Event Organizer* Kapulaga atau yang sering disingkat WO Kapulaga pertama kali didirikan oleh Stanislaus Akbar Y.F ditahun 2009. Didirikannya WO Kapulaga ini berawal dari pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan individualis sehingga butuhn jasa perencana acara pernikahan atau wedding planner. Stanislaus Akbar Y.F mulai terpancing untuk menjadikannya sebagai ladang bisnis yang menjajikan, awalnya WO Kapulaga merupakan usaha *wedding organizer* di Yogyakarta yang berfokus pada acara pernikahan, karena sebelumnya memang belum pernah ada layanan jasa sejenis di DIY, walaupun ada pasti bukan menangani acara pernikahan atau hanya berkutat pada bidang-bidang tertentu seperti musik atau lainnya.

WO Kapulaga menghadirkan konsep *fresh, young, flexibel*, kreatif, dan profesional serta kedekatan secara personal dengan klien menjadi modal WO Kapulaga merencanakan setiap eventnya. WO Kapulaga masih tetap bisa bertahan sampai sekarang ini dikarenakan setiap evennya WO Kapulaga selalu mendengarkan kritik dan saran dari setiap kliennya, hal ini menjadikan WO Kapulaga selalu menghadirkan konsep terbaru disetiap eventnya. WO Kapulaga telah menghadirkan berbagai macam paket pernikahan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan klien, adapau paket yang disediakan WO Kapulaga yaitu :

No	Nama Paket	Jumlah Tamu
1.	Paket Adat	250 Undangan 500 Tamu
2.	Paket Jinten	300 Undangan 600 Tamu
3.	Paket Kayu Manis	400 Undangan 800 Tamu
4.	Paket Cendana	500 Undangan 1000 Tamu
5.	Paket Kapulaga 1	600 Undangan 1200 Tamu
6.	Paket Kapulaga 2	750 Undangan 1500 Tamu
7.	Paket Kapulaga 3	1000 Undangan 2000 Tamu
8.	Paket Verda	International Wedding

Sumber www.kapulagaplanner.com

Penelitian ini dikhususkan pada konsumen di wilayah DIY sebagai sampel. Dengan melakukan penelitian mengenai analisis strategi persepsi harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan jasa untuk meningkatkan jumlah konsumen, diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang *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 perusahaan dapat bertahan dan terus maju dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yg dilakukan oleh Adiputra dan Khasanah (2016) dan Rahmadevita, dkk (2013) dengan menambah variabel promosi karena dengan adanya promosi sangat

berpengaruh terhadap perusahaan terutama *wedding organizer* untuk memasarkan jasanya kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding and Event Organizer* (Studi Pada Pengguna *Wedding and Event Organizer* Kapulaga di Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, memberikan gambaran mengenai jenis layanan jasa yang ditawarkan Kapulaga , baik untuk *international wedding* maupun *traditional wedding*. Dari masalah penelitian itulah muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *Wedding and Event Organizer* ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *Wedding and Event Organizer* ?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *Wedding and Event Organizer* ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *Wedding and Event Organizer* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding and Event Organizer*.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding and Event Organizer*.
3. Menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding and Event Organizer*.
4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa *Wedding and Event Organizer*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti berikutnya, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, promosi, reputasi perusahaan dan penyediaan kualitas layanan yang efektif dalam perusahaan jasa terutama *Wedding and Event Organizer*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi apa yang harus dilakukan perusahaan jasa untuk meningkatkan pelayanan (*service*) kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan

bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan yang akan dikeluarkan.