



Kepercayaan sebagai Pemediasi Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Event Organizer

Dhea Kournikofa^a, Annisa Fajri^{b*}, Haerudin^c

^{abc}Universitas Muhammadiyah Semarang

Abstract. *Event organizers, as a business sector, have witnessed continuous growth over time. Sultan Event Organizer recognizes the importance of building customer trust in order to thrive in today's competitive landscape. The company is dedicated to delivering exceptional customer service, employing a knowledgeable, skilled, and experienced workforce to enhance customer satisfaction. Alongside providing excellent service, determining an appropriate pricing strategy plays a vital role in meeting customer expectations. This study aims to explore the role of consumer trust as a mediator between brand image and price in relation to customer satisfaction in the context of event organizers. Employing a quantitative research approach, the study collected data from 100 respondents. The findings indicate that brand image does not significantly impact consumer satisfaction. However, both brand image and price perceptions influence consumer trust in the brand, with price perception directly affecting consumer satisfaction. Furthermore, consumer trust plays a mediating role, positively influencing both brand image and consumer satisfaction, while price directly impacts consumer satisfaction.*

Keywords: *brand image, price perception, trust, customer satisfaction*

Abstrak. Event organizer, adalah sektor bisnis, telah mengalami pertumbuhan yang terus menerus dari waktu ke waktu. Sultan Event Organizer mengakui pentingnya membangun kepercayaan pelanggan untuk berkembang dalam lanskap persaingan saat ini. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan layanan pelanggan yang luar biasa, dengan menggunakan tenaga kerja yang berpengetahuan, terampil, dan berpengalaman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain menyediakan layanan yang sangat baik, penentuan strategi penetapan harga yang tepat juga memainkan peran penting dalam memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi peran kepercayaan konsumen sebagai mediator antara citra merek dan harga terkait dengan kepuasan pelanggan dalam konteks penyelenggara acara. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Namun, baik citra merek maupun persepsi harga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, dengan persepsi harga secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen memainkan peran mediasi, berpengaruh positif pada citra merek dan kepuasan konsumen, sementara harga secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci: citra merek, persepsi harga, kepercayaan, kepuasan konsumen.

LATAR BELAKANG

Event organizer (EO), seperti yang dijelaskan oleh Rizkyansyah (2018), adalah sebuah usaha jasa yang secara resmi disewa oleh konsumen untuk menyelenggarakan dan merencanakan berbagai acara. Prosesnya meliputi pengkonsepkan, perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan penutupan acara, dengan tujuan membantu konsumen mencapai tujuan yang diinginkan melalui acara tersebut. EO saat ini terlibat dalam sektor-sektor seperti peluncuran merek, acara musik, pameran produk, peluncuran produk, festival, dan resepsi pernikahan (Syaikhon, 2013).

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting bagi event organizer dalam membedakan dirinya dari pesaing-pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan pelanggan merupakan cara bagi konsumen untuk mengekspresikan kegembiraan, kepuasan, atau bahkan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen melibatkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen. Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan perusahaan cenderung memanfaatkan layanan tersebut secara berkelanjutan. Di sisi lain, ketika pelanggan tidak puas bahkan kecewa dengan tingkat layanan yang diberikan perusahaan, hal itu dapat berdampak negatif pada kelangsungan perusahaan di masa depan.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut Tjiptono (2005), citra merek merujuk pada kepercayaan atau keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Ketika merek telah dikenal dengan baik, pemasaran produk menjadi lebih mudah. Merek dapat berupa nama, simbol, warna, pola, atau kombinasi dari itu semua, yang digunakan oleh produsen untuk membedakan dan membedakan

Received Juni 13, 2023; Revised Juni 15, 2023; Accepted Juli 21, 2023

* Corresponding author, annisafajri@unimus.ac.id

produk mereka dari pesaing (Firmansyah, 2019). Dalam definisi ini, jelas bahwa citra merek berkaitan dengan bagaimana orang melihat dan mengingat merek tersebut dalam konteks kategori produk tertentu, serta bagaimana merek tersebut berbeda dari produk atau merek serupa.

Harga juga memiliki korelasi dengan kepuasan konsumen. Konsumen sering menghubungkan harga suatu produk atau layanan dengan kualitasnya, dan jika harga terlalu rendah, mereka mungkin meragukan kualitas keseluruhan produk tersebut. Harga adalah faktor pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih untuk membeli atau tidak. Konsumen dapat membandingkan harga berbagai produk dan layanan sebelum mengambil keputusan. Sehingga, dalam menetapkan harga harus sebanding dengan peningkatan kualitas layanan yang mereka berikan. Konsumen akan membuat keputusan berdasarkan harga yang ditawarkan, baik itu tinggi atau rendah. Menurut Daryanto (2013), harga adalah kumpulan nilai yang diberikan oleh pemilik perusahaan agar konsumen dapat merasakan manfaat dari produk atau layanan tersebut. Untuk memperoleh kepercayaan konsumen, pelaku bisnis harus menetapkan harga produk dan layanan mereka secara sesuai dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Jika konsumen puas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari persepsi positif di mata publik (Prihartono, 2020).

Kepercayaan konsumen merupakan hal penting untuk kemajuan perusahaan. Memberikan kepercayaan kepada klien bahwa perusahaan mampu memberikan layanan berkualitas unggul. Menurut Costable (2004), kepercayaan konsumen adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman atau interaksi dengan individu lain yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu. Tujuan dari membangun kepercayaan pelanggan adalah agar mereka dapat membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan di kemudian hari. Sehingga, organisasi harus memiliki keterlibatan yang lebih dekat dengan pelanggan, berkomunikasi dengan mereka, dan berbagi ide-ide yang berguna.

KAJIAN TEORITIS

Theory Of Planned Behaviour

Menurut Purwono (2010), keyakinan perilaku adalah faktor pendorong seorang individu untuk melakukan tindakan. Sikap perilaku merupakan sikap individu terhadap Tindakan yang berasal dari keyakinan yang timbul dari tindakan tersebut. Komponen utama dari teori perilaku yang direncanakan antara lain adalah:

1. Keyakinan normatif dipengaruhi oleh norma subyektif. Keyakinan normatif mengacu pada norma-norma yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Pada saat yang sama, norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap perilaku sosial. Norma subyektif ini mencerminkan keyakinan individu tentang bagaimana orang lain mungkin atau mungkin tidak berperilaku, dan mempengaruhi kesadaran individu terhadap tindakan orang lain.
2. Mengontrol keyakinan yang mempengaruhi persepsi kontrol perilaku. Keyakinan pengendalian merujuk pada keyakinan individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali pribadi dalam melaksanakan suatu perilaku. Keyakinan pengendalian ini mencerminkan keyakinan individu bahwa mereka akan atau tidak akan melakukan perilaku tertentu. Persepsi kendali perilaku merupakan persepsi individu terkait dengan kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut.
3. Keyakinan perilaku merupakan keyakinan bahwa sikap individu akan menghasilkan sikap suka atau enggan terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks ini, keyakinan sikap mengacu pada keyakinan individu bahwa sikap yang mereka miliki akan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk menyukai atau tidak menyukai perilaku tertentu.

Dengan memahami komponen-komponen ini, teori perilaku yang direncanakan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang.

Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan ukuran keinginan dan kekecewaan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka beli dapat memenuhi harapan dan keinginan mereka, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2018). Ketika merek berhasil memberikan kepuasan, pelanggan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang merek dan produk tersebut. Menurut Yana (2015) mencapai kepuasan konsumen, perusahaan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan guna meningkatkan keuntungan dan laba.

Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan

Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu bisnis yang membedakannya dari pesaingnya. Citra merek dapat dibentuk oleh pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap

merek tersebut, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler (2016). Pentingnya memiliki citra merek yang baik terletak pada kemampuannya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Prasetya et.al. (2014) dan Wardhana et al. (2012), telah menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dengan memiliki citra merek yang positif, perusahaan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen, karena kepercayaan menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan terhadap merek. Perusahaan menggunakan kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai strategi untuk mengurangi risiko dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Hipotesis 2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan

Dalam konteks jasa, jarak fisik antara pembeli dan penjual dapat menyebabkan ketidakpastian bagi pembeli. Hal ini terjadi karena pembeli sering kali membeli dari penjual yang baru dan tidak dikenal, tanpa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek yang terkait (Dimoka, 2006). Untuk mengatasi ketidakpastian ini, penjual membuat mekanisme umpan balik, yang merupakan sistem teknologi informasi yang memungkinkan pengumpulan dan penyebaran informasi tentang transaksi penjual di masa lalu. Mekanisme umpan balik ini telah terbukti memberikan kepercayaan terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual yang memiliki reputasi baik. Dalam transaksi, konsumen cenderung bersedia membeli dengan harga yang lebih tinggi, jika konsumen memiliki kepercayaan kepada merek. (Cahyaningdyah, 2013).

Hipotesis 3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penawaran harga yang relatif murah dan pelayanan yang berkualitas baik Sehingga karena itu, perusahaan perlu untuk memperhatikan pemenuhan kepuasan pelanggan. Jika kenyataannya tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Dalam hal ini, harga dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Amir (2011) yang menyatakan bahwa harga, promosi, layanan, dan kualitas produk dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Widiyanto, seperti yang disampaikan oleh Rachmawati (2013), menekankan bahwa dalam konteks teori pemasaran, faktor harga dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 4: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan konsumen penting dalam hubungan dengan penyedia produk, jasa, atau layanan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa bahwa penjual dapat diandalkan dan akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka. Kepercayaan terkait dengan kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, dan layanan yang diberikan. Kepercayaan pelanggan seringkali dibangun melalui pengalaman positif yang mereka dapatkan dan kepuasan yang dirasakan dari hasil produk, jasa, dan layanan yang diberikan oleh penyedia (Leninkumar, 2017).

Hipotesis 5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

6. Pengaruh Kepercayaan Memediasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan adalah salah satu ukuran keyakinan klien terhadap ketulusan, keahlian, dan integritas produk. Pelanggan akan menghindari tempat menjual produk atau layanan dengan reputasi buruk untuk keandalan. Namun, jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap jasa atau barang yang ditawarkan, mereka akan selalu kembali sehingga berujung pada kepuasan pelanggan (Pasaribu & Purba, 2020). Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan kepuasannya. Menurut Rangkuti (2017), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat prioritas sebelumnya dengan kinerja setelah pemakaian yang ditentukan.

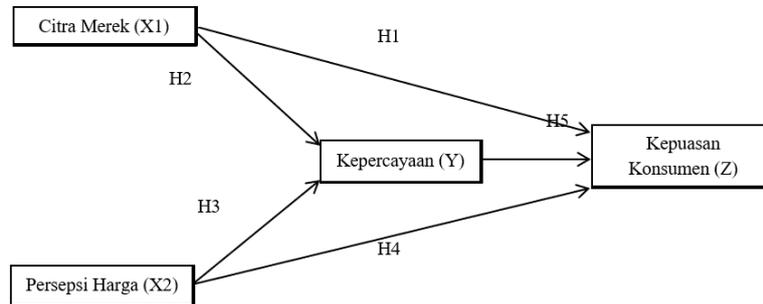
Hipotesis 6: Kepercayaan memediasi pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen

7. Pengaruh Kepercayaan Memediasi Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelanggan lebih cenderung puas dengan pembelian ketika mereka tahu harganya wajar. Ketika pelanggan senang, kepercayaan mereka pada perusahaan tumbuh dengan cepat. Ini membantu dalam perdagangan barang dan jasa. Pelanggan lebih cenderung menerima bisnis jika mereka merasa kebutuhan mereka terpenuhi dengan harga yang wajar. Pembeli biasanya memeriksa harga suatu produk atau jasa setelah menentukan nilainya, sehingga berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Reaksi konsumen terhadap harga pasar yang ditetapkan oleh produsen merupakan indikator terbaik dari harga yang seharusnya (Putro dan Nurmahdi, 2020). Harga restoran menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan saat memilih tempat makan. Jika konsumen yakin bahwa harga yang mereka bayarkan adil sebanding dengan nilai yang di terima, maka akan lebih puas dengan produk atau layanan

secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2018). Pembentukan kemitraan kerja jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan difasilitasi oleh tingkat kepercayaan pelanggan pada penyedia. Pelanggan melakukan pembelian berdasarkan seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi persyaratan mereka dan kepercayaan yang mereka miliki pada penyedia untuk memenuhi persyaratan tersebut.

Hipotesis 7: Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2014), adalah kumpulan objek atau individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh patron Sultan Event Organizer. Penelitian ini menggunakan metode survei pelanggan yang menggunakan jasa Sultan event organizer dikirim survei.

Tabel 1. Populasi Sultan Event Organizer

No	Tahun	Jumlah Klien
1	2015	465
2	2016	1,229
3	2017	1254
4	2018	894
5	2019	167
6	2020	89
7	2021	138
8	2022	1195
9	2023	267
Total		5,698 klien

Sumber: Sultan Event Organizer

Dengan menggunakan perhitungan tingkat akurasi, peneliti dalam penelitian ini menetapkan ukuran sampel yaitu 10%. formula Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98, 2 dibulatkan menjadi 100 sampel.

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas konvergen untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel dan konstruksi, serta uji validitas diskriminan untuk menguji apakah dua variabel yang seharusnya tidak berkorelasi memiliki temuan yang tidak terkait. Uji validitas diskriminan ini diterapkan dalam penelitian ini. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk yang digunakan dapat diandalkan, menggunakan indikator refleksi seperti Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang juga dikenal sebagai Dillon-Goldstein's (Ghozali dan Latan, 2015). Untuk analisis data dalam penelitian ini, digunakan model persamaan struktural (SEM) untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel citra merk, persepsi harga, kepercayaan, dan kepuasan konsumen >0,5. Sehingga nilai discriminant validity semua variabel baik. Nilai reliabilitas dari Cronbach's Alpha variabel citra merk, persepsi harga, kepercayaan, dan kepuasan konsumen >0,7. Sehingga, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, dan reliabilitas semua variabel tinggi.

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diterima berdasarkan hasil pengujian, apabila nilai p-value <0,05. Penelitian ini melibatkan variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi, sehingga terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut. Program smart PLS digunakan untuk melihat hasil uji hipotesis, termasuk path coefficient, menggunakan teknik bootstrapping. Hasil uji hipotesis disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis
Citra Merk -> Kepercayaan	0.540	0.541	0.084	6.452	0.000	Hipotesis 2 diterima
Citra Merk -> Kepuasan Konsumen	0.180	0.181	0.100	1.808	0.071	Hipotesis 1 ditolak
Harga -> Kepercayaan	0.302	0.306	0.085	3.545	0.000	H3 diterima
Harga -> Kepuasan Konsumen	0.365	0.366	0.092	3.991	0.000	H4 diterima
Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0.345	0.343	0.124	2.778	0.005	H5 diterima

Berdasarkan tabel 2 pengujian pengaruh langsung dapat diketahui bahwa Hipotesis 1 ditolak dan Hipotesis 2,3,4, dan 5 diterima.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pemediasi Citra Merek

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan	Hipotesis
Citra Merk -> Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0.186	0.185	0.073	2.533	0.011	Positif Signifikan	H6 diterima
Harga -> Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0.104	0.106	0.051	2.041	0.041	Positif Signifikan	H7 diterima

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui P Values >0,05, sehingga dapat diketahui bahwa Hipotesis 6 dan 7 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini, menguji bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Meskipun citra merek yang kuat tidak berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

Peningkatan citra merek oleh event organizer tidak akan signifikan meningkatkan kepuasan konsumen, karena citra merek wedding organizer sudah dikenal oleh masyarakat luas. Bagi konsumen, merek, logo, atau istilah tertentu tidak menjadi faktor utama, karena citra organizer sudah terlanjur melekat dalam pikiran dan hati konsumen yang setia. Amirudin (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian ini juga mendukung temuan Prasetya et.al. (2014) yang menunjukkan bahwa citra merek, memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Jika strategi penetapan harga dipahami dan bersaing dengan baik oleh konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Penelitian Hendri Gimor & Yuliviona (2021) juga mengungkapkan bahwa harga memiliki hubungan langsung dengan persepsi pengguna untuk menggunakan kembali layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung memperhatikan harga dengan cermat. Standarisasi harga yang terjangkau memudahkan perusahaan dalam menarik pelanggan. Yoeti (2012) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin kuat kepercayaan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Mulia et al., (2020), Geebren et al., (2021), dan Lingling Yu et al., (2018).

Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kepercayaan sebagai mediator. Kepercayaan konsumen pada penyedia layanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Rangkuti (2017), kepuasan pelanggan adalah respons terhadap perbedaan antara tingkat prioritas sebelumnya dan kinerja setelah pemakaian. Penelitian Tjahjaningsih (2013) menunjukkan bahwa fitur citra merek secara tidak langsung memengaruhi kepuasan konsumen melalui kepercayaan. Ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator antara citra merek dan kepuasan pelanggan (Pratama, 2020). Artinya, semakin kuat citra merek yang disukai, menyenangkan, dan berkualitas tinggi, maka kebahagiaan pelanggan akan meningkat secara tidak langsung.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melibatkan lebih dari satu wilayah dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Selain itu, penelitian perlu menambahkan variabel independen lainnya selain citra merek dan harga, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen tersebut masih belum memadai.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, A. H., & Sugito, P. (2019). Mediation function brand loyalty on the effects of brand image and price to. *Inovasi*, 15(2), 159–170. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). *Harga dan Suasana Toko (Store Atmosphere) dalam Menentukan Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo*. 1(3), 508–522.
- Ahmad, K., Muttalib, A., & Hidayat, M. (2019). Analisis Penerapan Brand Image Pada Produk Bulog Di Perum Bulog Divre Sulselbar Di Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–13. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>
- Amirudin M. Amin, J. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api Di Kota Pekanbaru Amirudin. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 97–101.
- BahctiarA, F., ChandraSaputra, M., & EdoAprilliaAndilala, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus: GO-JEK Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(4), 1638–1647.
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. In *Europe's journal of psychology* (Vol. 16, Issue 3, pp. 352–356). <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Destari, S., & Simpony, B. K. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI (JTK)*, 3(2), 416–420.
- Febrida, A., Ridwan, D. H., & Nastiti, D. H. (2020). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millennial. *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting*, 1, 500–513.
- Ghozali, H. L. I. (2015). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., Delimah Pasaribu, V. L., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1).

- <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.566>
- Hendri Gimor, & Yuliviona, R. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SATE TAICHAN SENAYAN BUNCAB. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta*, 5(1), 86–98.
- Imam Ghozali, H. L. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. BPFE.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Maharani Purnama, P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer Di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1564>
- Noviana Devi, H. N. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT. ALLIANZ LIFE INDONESIA DI JAKARTA. *Uta45*, 5, 2.
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram: case study of online shop users on Instagram. *Research, Society and Development*, 9(10), e8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Pratama, A. G. (2020). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA HANDPHONE OPPO DAN TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM : (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2016 Universitas YARSI). *Universitas YARSI*.
- Prihartono, R. M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosida, K., Wilujeng, B., Dwiyantri, S., & Puspitorini, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI XPRESSI WEDDING ORGANIZER. *Jurnal Tata Rias*, 10, 43–49.
- Sahroma, K. S. P., & Anasrulloh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Nadzira Wedding Organizer Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v1i2.16670>
- Selfina Aprinniza, Junaidi Sagir, L. M. furka. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA WEDDING ORGANIZER JANUR KUNING LOMBOK. *Jurnal Manajemen Risiko Dan Keuangan Syariah*, 1.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, vol.3(Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)), 19–32.
- Sugiyono. (2011). Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Bandung:Alfabeta*.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Wulandari, J., & Komalasari, E. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Usaha Jasa Wedding Organizer Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Julia Pelaminan Pekanbaru. *Valuta*, 8(1), 68–76.
- Yana, R. (2015). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.
- Yunita Fitri Wahyuningtyas. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS FRANCHISE MINUMAN. *JURNAL KAJIAN BISNIS*, 24(2), 144–153.