

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding Organizer* Di Purandewi Catering

Ulfi Maranisya

ulfimaranisya1603@gmail.com

Universitas Nasional

Bilqis Alifia Adzani

bilqisalifia88@gmail.com

Universitas Nasional

Abstract, *The purpose of this research is to study how brand image and service quality impact the decisions made by customers when choosing Purandewi Catering wedding organizer services. Descriptive quantitative method with Likert measurement tool was used in this research. Primary data from this study came from 68 respondents who used Purandewi Catering services during the period January - December 2023. The results of the multiple linear regression test show that the brand image variable regression coefficient value is 0.403 or has a positive and significant effect on consumer decisions, then the service quality variable regression coefficient value of 0.298 has a positive effect on consumer decisions. The two variables also simultaneously or together have an effect on consumer decisions to use Purandewi Catering wedding organizer services with the results of the f test count 31.754 greater than the f table value of 3.13.*

Keywords : *Brand Image, Service Quality, Consumer Decision, Wedding Organizer*

Abstrak, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana citra merek dan kualitas pelayanan berdampak pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat memilih jasa wedding organizer Purandewi Catering. Metode kuantitatif deskriptif dengan alat pengukur likert digunakan dalam penelitian ini. Data primer dari penelitian ini berasal dari 68 responden yang menggunakan layanan Purandewi Catering selama masa Januari – Desember 2023. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,403 atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, kemudian nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,298 berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dua variabel tersebut juga secara simultan atau secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk memakai jasa wedding organizer Purandewi Catering dengan hasil uji f hitung 31.754 lebih besar dari pada nilai f tabel yaitu 3.13

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Konsumen, Wedding Organizer

LATAR BELAKANG

Pada era modern ini, persiapan pernikahan semakin rumit dan terkadang membingungkan kedua mempelai. Oleh karena itu, *wedding organizer* hadir sebagai solusi untuk membantu mengkoordinasikan dan mengatur berbagai aspek dalam sebuah pernikahan. Namun, dalam memilih *wedding organizer* yang tepat, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk budget, gaya pernikahan, kualitas pelayanan, citra vendor dan lainnya. Karena penyelenggaraan pesta pernikahan yang sukses bukan diukur melalui berapa banyak tamu yang hadir, melainkan bagaimana baiknya penyelenggaraan pesta pernikahan tersebut.

Citra Merek mengacu pada persepsi dan evaluasi positif atau negatif yang terkait dengan merek atau perusahaan. Pentingnya Citra Merek dalam *wedding organizer* terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa. Citra Merek yang

positif dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa *wedding organizer* dapat memberikan layanan yang berkualitas, terorganisir, dan sesuai dengan harapan mereka. Di sisi lain, branding yang negatif dapat menimbulkan keraguan dan kecurigaan terhadap kemampuan *wedding organizer* dalam memenuhi kebutuhan pernikahan.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen (Anatasya & Cyasmoro, 2023). Pelayanan yang berkualitas berarti pelayanan tersebut dapat diandalkan dan memenuhi harapan konsumen (Nurul Nugraha dkk., 2022). Salah satu usaha di daerah Depok yaitu *wedding organizer* Purandewi Catering, merupakan perusahaan yang menyediakan jasa perayaan. Purandewi Catering menerima berbagai acara seperti pernikahan, aqiqah, tunangan, sunatan, dan acara lainnya. Melalui pertimbangan-pertimbangan yang ada, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan *Wedding Organizer* serta peran Citra Merek dan kualitas layanan dalam proses tersebut. Dengan tujuan ini, penulis melaksanakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding Organizer***”

KAJIAN TEORITIF

1. Citra Merek

(Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Ini mencakup asosiasi yang disimpan dan terbenam dalam ingatan atau memori konsumen, yang biasanya pertama kali teringat ketika mereka mendengar slogan atau mengingat merek tersebut. Berdasarkan pengertian Kotler dan Keller di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Citra Merek adalah penilaian yang diberikan konsumen kepada sebuah merek/perusahaan, penilaian yang diberikan oleh konsumen hadir dalam waktu tertentu setelah adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan juga lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas yang diharapkan oleh konsumen (Achmad, 2020). Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan Kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan disebut kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

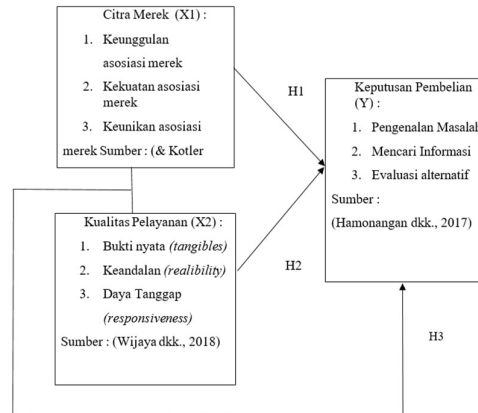
3. Keputusan Pembelian

Keputusan penggunaan jasa terdiri dari kumpulan tindakan yang dilakukan pelanggan terkait dengan kebutuhannya, seperti kepuasan setelah memakai jasa, ulang pemakaian jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Siburian & Samboro, 2013)

Menurut (Hamonangan dkk., 2017) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian

KERANGKA BERPIKIR

Mampu berguna menjelaskan hubungan variabel diteliti, kerangka berpikir digunakan.



HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2014), hipotesis adalah suatu bentuk pernyataan yang sederhana tentang hubungan antara variabel-variabel dalam suatu masalah untuk diuji dalam penelitian. Artinya hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban atau dugaan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dari kerangka analisis, sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 :Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi catering
- H2 :Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa layanan *wedding organizer* Purandewi catering
- H3 :Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi catering

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data numerik berupa angka, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik sesuai dengan tujuan pengujian hipotesis, seperti yang dijelaskan oleh (Hardani dkk., 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari *wedding organizer* purandewi catering yang telah memakai jasanya dalam periode januari – desember 2023 sebanyak 214 orang. Teknik yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel dapat dilakukan dengan perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus *Slovin*. jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 68 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian Variabel citra merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,648 dengan nilai signifikansi 0.001. Artinya, adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi catering. Variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,207 dengan nilai signifikansi 0.002. Artinya, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi catering.

Melakukan uji reliabilitas agar semua alat ukur memenuhi persyaratan validitas. Berdasarkan nilai uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa jumlah nilai cronbach's alpha sebesar

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA WEDDING ORGANIZER DI PURANDEWI CATERING

0.856 (Y), 0.731 variabel (X1), dan 0.778 (X2), menunjukkan bahwa nilai alpha tersebut melebihi nilai minimum cronbach alpha yaitu 0.60. Oleh karena itu, nilai alat penelitian yang mengukur nilai citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan konsumen (Y) dapat disebut bisa diandalkan.

Tabel 1 Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,731	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,778	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,856	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	117.878.053
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.071
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, didapatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Artinya, data berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.603	1.657
	Kualitas Pelayanan	.603	1.657

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas, diketahui semua variabel menunjukkan nilai toleransi >0,10 dan nilai VIF < 10. Artinya, penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.539	2.107		2.154	.035
	Citra Merek	-.086	.070	-.191	-1.224	.225
	Kualitas Pelayanan	-.014	.059	-.038	-.244	.808
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari tabel diatas menunjukkan hasil dari uji Heteroskedastisitas, didapatkan keseluruhan nilai Sig. > 0,05. Artinya model penelitian ini sudah terbebas dari Heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.964	3.319		1.496	.140
	Citra Merek	.403	.111	.414	3.648	.001
	Kualitas Pelayanan	.298	.093	.364	3.207	.002
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen						

Sumber: Data diolah, 2024.

$$t\text{-Tabel } (n-k-1) = (68-2-1) = t \text{ tabel } (65) = 1.99714$$

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Variabel (X1)

Berdasarkan tabel uji T pengajuan koefisien diatas pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar $0,001 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3,648 > t \text{ tabel } 1.997$, dimana H_0 ditolak dan hipotesis 1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antar variabel X1 terhadap variabel Y.

b. Variabel (X2)

Berdasarkan tabel uji T pengajuan koefisien diatas pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y sebesar $0,002 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3,207 > t \text{ tabel } 1.997$, dimana H_0 ditolak dan hipotesis 2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antar variabel X2 terhadap variabel Y.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.961	2	45.480	31.754	.000 ^b

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA WEDDING ORGANIZER DI PURANDEWI CATERING

Residual	93.098	65	1.432		
Total	184.059	67			
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek					

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($31.754 > 3.13$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak Hipotesis 3 diterima maka variabel X_1 sampai X_2 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Maka yaitu Citra merek dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Wedding organizer* Purandewi catering.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding Organizer* Purandewi Catering

Hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi Catering. Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat melalui beberapa pengujian dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, didapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh nilai t hitung sebesar ($3,648 > 1,997$). Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi Catering.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding Organizer* Purandewi Catering

Hasil analisis dalam penelitian ini diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi Catering. Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat melalui beberapa pengujian dan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, didapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh nilai t hitung sebesar ($3,207 > 1,997$). Dari kriteria tersebut peneliti menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi Catering.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa *Wedding Organizer* Purandewi Catering

Berdasarkan pada pengelolaan hasil penelitian melalui beberapa uji bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan hasil yang signifikan. Sehingga dapat menghasilkan hipotesis yang keseluruhan hasilnya bisa dikatakan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil yang telah diperoleh mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai berikut: Responden yang menggunakan jasa *wedding organizer* Purandewi catering mayoritas adalah orang yang berdomisili di Kota Depok, dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan rata rata pendapatan sebanyak 2 juta hingga 5 juta. Variabel citra merek menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,648 dengan nilai signifikansi 0.001. Artinya, adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi catering. Variabel kualitas pelayanan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,207 dengan nilai signifikansi 0.002.

Artinya, adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi catering. Uji Hipotesis secara simultan (Uji F) didapatkan nilai f hitung sebesar 31.754 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, dapat dinyatakan bahwa secara bersama sama (simultan) variabel independen yang terdiri dari variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y) sehingga, H3 diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan dari hasil penelitian ini. Semoga bermanfaat bagi perusahaan pada khususnya dan bagi semua pihak yang berkepentingan didalamnya. Saran-saran tersebut ialah sebagai berikut: Pihak manajemen dari *wedding organizer* Purandewi catering dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui media digital atau sosial media (Instagram/website) dengan menambahkan beberapa pilihan yang memudahkan para pengguna jasa. Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding organizer* Purandewi catering. Sehingga diharapkan Purandewi Catering dapat Memastikan kualitas layanan yang tinggi, mulai dari penyediaan makanan hingga layanan pelayanan tamu. Karyawan harus dilatih dengan baik dalam hal keramahan, efisiensi, dan kebersihan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, & Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Anatasya, A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 51–70.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamonangan, F. I., Bisnis, A., Sosial, I., Politik, I., Diponegoro, U., Com, F., Pradhanawati, A., Prabawani, B., & Sos, S. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry Di Tembalang, Semarang). Dalam *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun*. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Hardani, Andriani, H., Hikmatul, N., & Fatmi, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Andi.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 & 2). PT. Indeks.