

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EDITH WEDDING ORGANIZER BEKASI

Indah Purnamasari¹, Adelina Suryati², Darmeinis³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen FEB Universitas Panca Sakti Bekasi

¹indahpurnamasari@pancasakti.ac.id, ²adelinasuryati@pancasakti.ac.id,

³darmeinis@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Quality (X1) and Price Perception (X2) on the Decision to Use Services (Y) at Edith Wedding Organizer Bekasi. The Wedding Organizer industry currently faces challenges due to declining marriage rates and fierce competition in Jabodetabek. This quantitative study utilized a sample of 60 respondents who are clients of Edith Wedding Organizer, selected via convenience sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS 4.0. The results show that Product Quality has a positive and significant partial effect on Service Use Decision (original sample = 0.362; t-statistic = 2.101; p-value = 0.018). Price Perception also has a positive and significant partial effect (original sample = 0.567; t-statistic = 3.359; p-value = 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect the decision with $R^2 = 0.821$ (82.1%), while the remaining 17.9% is influenced by other factors. Price Perception was found to be more dominant than Product Quality, indicating high customer price sensitivity.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Service Use Decision, Wedding Organizer, SEM-PLS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada *Edith Wedding Organizer Bekasi*. Industri *Wedding Organizer* saat ini menghadapi tantangan akibat penurunan angka pernikahan dan persaingan ketat di Jabodetabek. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel 60 responden yang merupakan pelanggan *Edith Wedding Organizer* dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (*original sample* = 0,362; *t-statistik* = 2,101; *p-value* = 0,018). Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (*original sample* = 0,567; *t-statistik* = 3,359; *p-value* = 0,000).

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai $R^2 = 0,821$ (82,1%), sedangkan 17,9% sisanya dipengaruhi faktor lain. Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh lebih dominan dibanding Kualitas Produk, mengindikasikan sensitivitas harga pelanggan yang tinggi.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Penggunaan Jasa, *Wedding Organizer*, *SEM-PLS*

A. Pendahuluan

Industri Wedding Organizer (WO) di Indonesia menghadapi dinamika tantangan bisnis yang cukup kompleks dalam beberapa tahun terakhir. Data statistik menunjukkan tren penurunan angka pernikahan secara nasional yang berdampak langsung pada penurunan permintaan jasa penyelenggara acara. Di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek, persaingan antar penyedia jasa semakin ketat dengan masuknya pemain-pemain baru maupun keberadaan penyedia jasa berskala besar.

Ditengah ketidakpastian ekonomi dan pergeseran pola konsumsi masyarakat, calon pengantin menjadi jauh lebih selektif dalam mengalokasikan anggaran pernikahan. Masyarakat cenderung mencari paket pernikahan yang rasional, transparan, namun tetap

mempertahankan estetika dan kualitas pelayanan. Penelitian ini secara khusus menguji fenomena tersebut pada Edith Wedding Organizer Bekasi, unit usaha penyedia jasa pernikahan di Harapan Indah Bekasi.

Landasan teoritis penelitian ini merujuk pada Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa *perceived quality* dan *perceived price* berinteraksi kuat dalam mempengaruhi *perceived value* dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, dalam literatur terkini ditemukan adanya gap penelitian (*research gap*). Penelitian Dina Riyani (2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Desniati et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Adanya temuan yang kontradiktif ini mendasari urgensi untuk menganalisis kembali pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) pada Edith Wedding Organizer Bekasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Edith Wedding Organizer sejak tahun 2021 hingga 2026 (tercatat sekitar 200 pelanggan). Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan panduan rule of thumb Hair et al. (2021) untuk Structural Equation Modeling (SEM), yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 14 indikator operasional, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 60 responden ($14 \times 4,3 \approx 60$ responden). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner digital (Google Forms) dan kuesioner cetak dengan Skala Likert

1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Utama	Referensi
Kualitas Produk (X1)	Totalitas fitur dan karakteristik layanan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan.	Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian Spesifikasi, Daya Tahan	Garvin (1987); Kotler & Keller (2021)
Persepsi Harga (X2)	Penilaian subjektif pelanggan atas kewajaran harga dibanding manfaat yang diterima.	Keterjangkauan, Kesesuaian Kualitas, Daya Saing, Kewajaran, Value for Money	Lichtenstein et al. (1993); Monroe (2003)
Keputusan Penggunaan (Y)	Tahap tindakan konsumen dalam memilih dan merekomendasikan jasa tertentu.	Kemantapan, Memilih, Kebiasaan, Rekomendasi, Minat Penggunaan Ulang	Kotler & Keller (2021); Ferdinand (2021)

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi Outer Model (Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Composite Reliability), evaluasi Model Fit (SRMR), dan evaluasi Inner Model (R^2 , Bootstrapping t-statistics, P-values).

C. Hasil Dan Pembahasan

1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 60 responden pelanggan Edith Wedding Organizer, diperoleh profil demografi sebagai berikut:

Jenis Kelamin : Mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 41 orang (68,30%), sedangkan laki-laki sebanyak 19 orang (31,70%). Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen di mana wanita cenderung bertindak sebagai family purchasing agent yang sangat teliti dalam mencari informasi detail acara pernikahan.

Pekerjaan : Sebanyak 30 responden (50,00%) belum bekerja / mempersiapkan pernikahan penuh waktu, 18 responden (30,00%) wirausaha, dan 12 responden (20,00%) pegawai negeri/swasta.

- Pendapatan per Bulan: Mayoritas responden berpendapatan Rp 5.800.000 – Rp 10.000.000 per bulan yaitu sebesar 38 orang (63,33%), diikuti > Rp 10.000.000 sebanyak 12 orang (20,00%), dan < Rp 5.800.000 sebanyak 10 orang (16,67%). Ini menunjukkan segmen pasar Edith WO didominasi kelas menengah ke atas.

2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen: Seluruh indikator Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Keputusan Penggunaan Jasa memiliki outer loading > 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, yang memenuhi syarat validitas konvergen.

Reliabilitas Konstruk: Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk seluruh variabel berada di atas threshold 0,70 (Cronbach's Alpha > 0,70 dan Composite Reliability > 0,80),

mengindikasikan konsistensi internal instrumen yang sangat baik.

Evaluasi Model Fit: Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) yang diperoleh sebesar 0,074 ($< 0,08$), yang membuktikan bahwa model teruji fit dan layak untuk pengujian hipotesis.

3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur Resampling Bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Ringkasan hasil koefisien jalur dan signifikansi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients & Bootstrapping)

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan (Y)	0,362	0,365	2,101	0,018	Signifikan (H1 Diterima)
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan (Y)	0,567	0,571	3,359	0,000	Signifikan (H2 Diterima)

Berdasarkan analisis statistik di atas:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Penggunaan

Jasa: Diperoleh nilai Original Sample = 0,362, T-statistic = 2,101 ($> 1,96$), dan P-value = 0,018 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa: Diperoleh nilai Original Sample = 0,567, T-statistic = 3,359 ($> 1,96$), dan P-value = 0,000 ($< 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.

3. Pengujian Simultan & Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R-Square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,821. Nilai ini menunjukkan bahwa 82,10% variasi Keputusan Penggunaan Jasa pada Edith Wedding Organizer Bekasi dipengaruhi secara simultan oleh Kualitas Produk dan Persepsi Harga, sedangkan 17,90% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

4 Pembahasan dan Temuan Utama

Temuan empiris penelitian ini mengonfirmasi teori Means-End Model Zeithaml (1988), di mana kualitas produk dan harga merupakan

dua elemen fundamental yang membentuk keputusan konsumen. Menariknya, koefisien jalur Persepsi Harga (0,567) jauh lebih besar dibandingkan Kualitas Produk (0,362). Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri jasa pernikahan di tengah iklim ekonomi saat ini, pelanggan sangat sensitif terhadap harga dan menjadikan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima (value for money) sebagai pertimbangan paling dominan.

D. Kesimpulan

1 Kesimpulan

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Edith Wedding Organizer Bekasi.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Edith Wedding Organizer Bekasi.
3. Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan kontribusi penjelasan sebesar 82,10% ($R^2 = 0,821$).

4. Persepsi Harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan Kualitas Produk.

2 Saran Manajerial & Praktis

1. Strategi Penetapan Harga Transparan & Fleksibel: Manajemen Edith WO disarankan mempertahankan struktur harga yang kompetitif dan menyediakan pilihan paket bundel yang fleksibel serta transparan tanpa biaya tersembunyi.
2. Peningkatan Standar Kualitas Jasa: Terus menjaga keandalan eksekusi acara hari-H, memperluas fitur pendukung seperti konsultasi gratis pra-nikah, serta menjaga kerapian dekorasi dan dokumentasi.
3. Penguatan Program Referral: Memanfaatkan indikator keputusan yang tinggi pada poin rekomendasi dengan membuat program referral/insentif bagi alumni klien yang merekomendasikan Edith WO kepada

DAFTAR PUSTAKA

- De Toni, A., et al. (2021). Perceived price fairness and overall customer satisfaction in service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283.

- Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Mizan, A. R. (2023). Pengaruh E-CRM dan E-WOM terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
- Riyani, D. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di IKEA Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 115-127.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.