

## FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG JASA EVENT ORGANIZER (Studi Kasus pada CV Brilian EO)

Fariz Muammar Rachman<sup>1</sup> dan M. Rizki Sadikin<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

\*mochamad.rizki@mercubuana.ac.id

**ABSTRACT.** *This research aims to examine and analyze if there are relationship between corporate image, perceived quality and perceived price partially or simultaneously against the repurchase decision in CV. Brilliant Event Organizer. This research is applying a descriptive-quantitative approach and using purposive sampling method. The sample in this research are the decision makers with the total of 152 respondents were chosen to fill the questioners. Thus, the Data analysis which used is component or Variance Based Structural Equation Modeling (Partial Least Square (Smart-PLS)). The results of this study indicate that positively the variables of corporate image, perceived quality and price perception of repurchase decisions. This is evidenced by the results of the T-statistics of the three variables that have positive values that support the hypothesis. Keywords: Repurchase Decision; Corporate Image; Perceived Quality; Perceived Price*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan citra perusahaan, persepsi kualitas & persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang di CV. Brilliant Event Organizer. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan pengambilan contoh teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengambil keputusan dengan jumlah 152 responden yang diminta pendapatnya melalui kuesioner. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah Component atau Variance Based Structural Equation Modeling (Partial Least Square (Smart-PLS)). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif variabel Citra Perusahaan, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Hal ini dibuktikan dari hasil T-statistik dari ketiga variabel memiliki nilai yang positif yang mendukung hipotesa.

Kata kunci: Keputusan Pembelian Ulang; Citra Perusahaan; Persepsi Kualitas; Persepsi Harga.

---

Submitted: 25 September 2021

Revised: 3 November 2021

Accepted: 29 November 2021

---

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v10i3.16793>

## PENDAHULUAN

**Latar Belakang.** Industri pariwisata telah tumbuh sebagai industri yang sangat berkembang secara konsisten. Perkembangan pariwisata nasional selama tahun pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Jusuf Kalla diklaim cukup bagus yaitu berada di angka

25,68%. The Telegraph dari Inggris juga menulis bahwa Indonesia sebagai satu dari 20 negara dengan pertumbuhan pariwisata paling cepat. WTTC juga menyatakan bahwa Indonesia termasuk dalam 15 besar Negara Asia yang memiliki pertumbuhan signifikan dalam sektor pariwisata dalam kurun waktu 7 tahun terakhir.

**Tabel 1. Pertumbuhan Pariwisata dalam 7 tahun terakhir (2011-2017)**

No.	Negara	Pertumbuhan GDP T & T tahun 2011-2017 (milyar US\$)
	Dunia	1746.14
1	Cina	612.7
2	USA	173.9
3	India	79.1
4	Italia	47.2
5	Mexico	45.9
6	UK	42.9
7	Thailand	39.3
8	Filipina	36.5
9	Jerman	35.1
10	Spanyol	28.3
11	Turki	28.0
12	Australia	25.4
13	Jepang	24.8
14	Kanada	18.9
<b>15</b>	<b>Indonesia</b>	<b>16.4</b>

Sumber : TTCI Index, WTTC, 2018.

Dalam dunia Travel & Tourism pada 2017, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara yang ekonominya mengalami kenaikan dari sektor pariwisata dalam kawasan Asia dengan pertumbuhan 5,8% dari sektor pariwisata.

Sejalan dengan perkembangan dunia pariwisata tentunya peran pemerintah sangat diperlukan untuk mendukung perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia. Salah satunya dengan terus memasarkan sumber daya alam yang telah menjadi daya tarik bagi sebagian besar wisatawan domestik maupun mancanegara. Kementerian Pariwisata menargetkan kunjungan wisatawan yang akan datang ke Indonesia meningkat setiap tahunnya. Berikut grafik peningkatan wisatawan yang di targetkan Kementerian Pariwisata dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Pada umumnya, peserta MICE adalah anggota asosiasi-asosiasi dan individu-individu yang memiliki integritas dan kapabilitas dalam pengambilan kebijakan yang biasanya berasal dari kalangan menengah ke atas. Berikut jumlah keseluruhan *international meeting* di kawasan Asia Pasifik dan Timur Tengah tahun 2015 sampai 2017 yang tercatat ICCA.

Tabel 2. Data Kunjungan Pariwisata Indonesia Tahun 2015-2018)

www.kemenpar.go.id



INDIKATOR	2015		2016		2017		2018	
	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI
KONTRIBUSI PADA PDB NASIONAL	4,23%	4,25%	4,50%	4,13%	5%	5%	5,25%	5,25%
DEVISA (TRILIUN Rp)	144	175,71	172	176,23	200	202,13	223	224
JUMLAH TENAGA KERJA (JUTA ORANG)	11,4	10,36	11,8	12,28	12,0	12,60	12,6	12,7*
INDEKS DAYA SAING (WEF)	#50	#50	n.a	n.a	#40	#42	n.a	n.a
WISATAWAN MANCANEGERA (JUTA KUNJUNGAN)	10	10,41	12	12,02	15	14,04	17	15,81
WISATAWAN NUSANTARA (JUTA PERJALANAN)	253	256,42	260	264,33	265	270,82	270	303,5

Sumber: <http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>

Tabel 3. Jumlah Meeting Event Asia Pasifik dan Timur Tengah 2015 - 2017

No.	Negara	Jumlah Event (2015)	Jumlah Event (2016)	Jumlah Event (2017)
1	Jepang	337	355	410
2	China	332	333	410
3	Australia	260	247	211
4	Singapura	142	156	151
5	Malaysia	133	151	115
6	Thailand	118	132	174
7	India	116	113	143
<b>8</b>	<b>Indonesia</b>	<b>76</b>	<b>89</b>	<b>94</b>
9	Filipina	46	57	66
10	Vietnam	46	36	48

(Sumber: ICCA, 2015 - 2017)

Dari tabel 3, tampak bahwa hampir semua jumlah meeting event pada wisata MICE meningkat dari tahun 2015 sampai tahun 2017 di setiap negara dari ICCA. Dari tabel tersebut juga tampak bahwa Indonesia selalu masuk dalam 10 besar penyelenggara MICE dalam kawasan Asia Pasifik dalam 3 tahun belakangan. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa Indonesia menyelenggarakan 76 jumlah meeting event MICE pada tahun 2015. Pada tahun 2016 menunjukkan bahwa ada peningkatan penyelenggaraan jumlah meeting event di Indonesia menjadi sebanyak 89. Dan pada tabel tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan dari 89 meeting event pada tahun 2016 menjadi 94 meeting event pada tahun 2017. Angka tersebut menandakan bahwa adanya peningkatan jumlah meeting event sebanyak 18 kali dari tahun 2015 sampai 2017 di Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa terjadi penurunan daya beli konsumen yang menggunakan jasa Brilliant EO. Penurunan daya beli konsumen ini terindikasi dari jumlah konsumen aktif serta dapat dilihat berdasarkan data konsumen yang menggunakan jasa Brilliant EO dari tahun 2015 sampai 2018.

**Tabel 4. Jumlah event Brilliant EO (2015 – 2018)**

BULAN	JUMLAH EVENT			
	2015	2016	2017	2018
Januari	18	14	18	17
Februari	14	13	12	15
Maret	13	11	7	7
April	11	9	5	5
Mei	14	11	12	15
Juni	11	14	12	11
Juli	9	8	10	8
Agustus	10	9	11	5
September	8	4	8	6
Oktober	9	10	6	7
November	10	11	10	13
Desember	13	15	16	11
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>129</b>	<b>127</b>	<b>121</b>

Sumber : CV. Brilliant EO

Berdasarkan data yang disajikan melalui Tabel 4 di atas kita dapat melihat jumlah *event* yang ditangani Brilliant EO selama tahun 2015 hingga tahun 2018 mengalami penurunan tiap tahunnya. Dari bulan Januari sampai bulan Desember 2015 terlihat jumlah *event* yang ditangani Brilliant EO sejumlah 140 *event* yang jauh lebih banyak jika dibandingkan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 yang masing – masing hanya menangani 129, 127 dan 121 event saja.

**Tabel 5. Total Budget Brilliant EO**

Tahun	Total Budget Brilliant EO
2015	Rp. 1.289.000.000, -
2016	Rp. 1.428.700.000, -
2017	Rp. 1.488.500.000, -

Sumber : CV. Brilliant EO

Berdasarkan data yang disajikan melalui Tabel 5 di atas kita dapat melihat total anggaran perusahaan terus meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 yang mencapai angka Rp. 1.289.000.000,- dan meningkat 0,97 % menjadi Rp. 1.428.700.000,- pada tahun 2016 yang kemudian mengalami peningkatan kembali sebesar 0,04% pada tahun 2017 dengan mencapai angka pengeluaran sebesar Rp. 1.488.500.000,-. Hal ini menunjukkan perbandingan terbalik dengan data jumlah konsumen aktif Brilliant EO yangmana mengalami penurunan. Maka, penulis melakukan pra survey untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan pengguna Brilliant EO.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang terhadap Jasa *Event Organizer* (Studi Kasus pada CV. Brilliant *Event Organizer*)”.

## KAJIAN TEORI

**MICE.** Menurut Pendit (2008) MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran. Merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Sedangkan menurut Kesrul (2008) mendefinisikan MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings, incentive travels, conventions, congresses, conference* dan *exhibition*.

**Event Organizer.** Megananda dan Wijaya (2009) dalam bukunya mengungkapkan EO lahir dari keinginan para pihak yang memiliki sejumlah dana dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan rangkaian acara tertentu. Peran EO yaitu membantu mewujudkan maksud dan tujuan acara penyandang dana dalam bentuk kreatif acara serta eksekusinya. Sedangkan, menurut pakar manajemen Rhenald Kasali (2014), bahwa *Event Organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia hiburan sedalam-dalamnya. Yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat detail dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada laporan pertanggung jawaban atau evaluasi dari *event* yang diadakan. *Event Organizer* (EO) adalah sebuah organisasi profesional dimana didalamnya terdapat sekumpulan orang-orang yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang dimana didalamnya terdapat banyak pembagian tugas tiap anggota yang mengacu kepada sebuah tujuan yang sama.

**Keputusan Pembelian.** Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dari pendapat para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui sebuah proses dengan berbagai perilaku yang ada dan didasari oleh hal-hal pembandingan seperti harga dan kualitas. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut: (1) Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. (2) Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. (3) Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. (4) Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub

keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. (5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

**Citra Perusahaan.** Beil dalam Gou (2011) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah sekumpulan persepsi oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa yang meliputi kredibilitas perusahaan, jaringan distribusi perusahaan maupun popularitas perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012), Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Spector dalam Semuel (2010), ada enam dimensi utama dalam mengukur *Corporate Image*: (1) *Dynamic*, suatu perusahaan dapat dikatakan dinamis bila perusahaan tersebut sangat antusias dalam memperluas jaringan bisnisnya. (2) *Cooperative*, perusahaan diharapkan mampu bekerjasama baik dengan perusahaan lain agar dapat saling menguntungkan satu sama lainnya atau bahkan menciptakan sinergi perusahaan. (3) *Business-wise*, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mengambil keputusan dengan bijaksana. (4) *Character*, perusahaan harus mampu untuk menunjukkan karakter dari dirinya sendiri tanpa melebih-lebihkan. (5) *Successful*, merupakan keberhasilan yang diperoleh suatu organisasi. (6) *Withdrawn*, merupakan kecenderungan perusahaan untuk menarik diri dari konflik yang timbul. Jadi perusahaan lebih senang untuk menyelesaikan konflik secara *internal*.

**Persepsi Kualitas.** Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dan Ferdinand, 2012). Selain itu, *perceived quality* dinilai menjadi lebih sulit untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan apabila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan terus meningkat terhadap kualitas produk (Keller, 2003). Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Ferdian dan Imroatul, 2012).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2005) berhasil mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas jasa, yaitu: (1) Keandalan (*Reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. (3) *Credibility* (kredibilitas), yaitu layak dipercaya dan kejujuran dari pemberi layanan. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan. (4) *Security* (keamanan), yaitu bebas atau aman dari segala bahaya, risiko ataupun kekecewaan. (5) *Tangibles* adalah nyata meliputi fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, personalia dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa. Dalam hal ini dapat dilihat dari petugas biro jasa yang selalu siap setiap saat memberikan layanan informasi kepada konsumen.

**Persepsi Harga.** Penelitian Ryu dan Han dalam Lamidi (2012) mengukur Persepsi Harga berdasarkan harga yang logis (*price was reasonable*). Konsep harga yang dirasakan (*perceived price*), didasarkan pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih,

kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Persepsi Harga adalah pertimbangan konsumen terhadap kelayakkan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Menurut Chen dan Dubinsky, 1999 menjelaskan persepsi harga adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dibandingkan dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis. Persepsi Harga sering menjadi sasaran untuk investigasi dibandingkan dengan *objective price* Zeithaml (1988) juga menyatakan bahwa penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk karena konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut dengan mentarafkan tinggi, rendah, atau wajar, serta memiliki pengaruh yang sangat kuat baik terhadap *purchase intention* dan *purchase satisfaction*.

Menurut Koller dan Amstrong (2012), dalam variable harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Indikator harga dijabarkan menurut Anwar dan Satrio (2015) sebagai berikut: (1) Harga yang sesuai dengan manfaat. (2) Harga barang terjangkau. (3) Persaingan harga. (4) Kesesuaian harga dengan kualitasnya

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

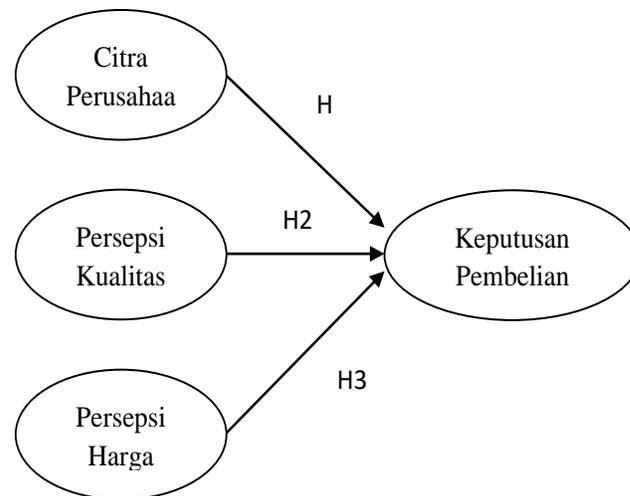
**Hubungan Citra Perusahaan dengan Keputusan Pembelian Ulang.** Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Neni Rambe, Choiril Maksun dan Moch. Jasin (2016) menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Chun-Chen Huang, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu, Pie-Chen Huang (2014) juga menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa termasuk pentingnya suatu citra perusahaan dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Citra dari suatu perusahaan yang baik akan lebih diminati dan digunakan produknya oleh para konsumen.

**Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian Ulang.** Hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Edo Zulfadly (2014) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.

**Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang.** Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Yesi Apriani (2014) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2014)

menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase decisions*.

**Rerangka Pemikiran.** Sugiyono (2011) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, jadi dengan demikian kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.



**Gambar 1. Rerangka Pemikiran**

### Hipotesis.

- H1: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang jasa Brilliant EO.
- H2: Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang jasa Brilliant EO.
- H3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang jasa Brilliant EO.

## METODE PENELITIAN

**Populasi dan Sampel Penelitian.** Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 117) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya melalui pra survey penelitian yang telah dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna jasa Brilliant EO.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan adalah yang dirumuskan oleh Slovin dengan rujukan *Principles and Methods of Research*, 2006 sebagai berikut.

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n = Number of samples (jumlah sampel)

N = Total population (jumlah seluruh anggota populasi)

e = Error tolerance (perkiraan tingkat kesalahan)

$$n = \frac{250}{1 + 250(0.05)^2}$$

$$n = 152.1252 \text{ di bulatkan menjadi } 152$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 152 orang dengan metode *purposive sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang memakai jasa CV. Brilliant EO. Pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner ini memungkinkan penulis untuk melakukan perhitungan statistik untuk menentukan hubungan ketiga variabel yang akan diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Profil Responden

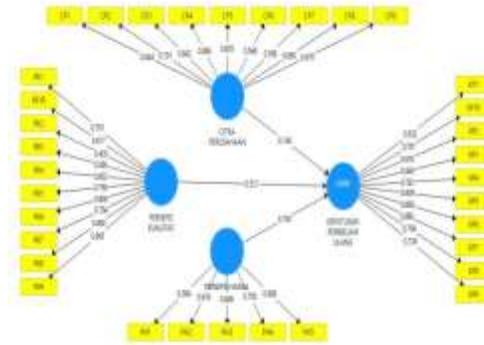
**Tabel 6. Karakteristik Profil Responden**

Klasifikasi Berdasarkan	Frekuensi	Persentase
<b><u>Jenis Kelamin</u></b>		
Laki-laki	69	45%
Perempuan	84	55%
<b><u>Usia</u></b>		
<20 tahun	18	11,7%
20-30 tahun	58	38%
31-40 tahun	66	41,3%
>40 tahun	11	6,9%
<b><u>Penghasilan per Bulan</u></b>		
<3 juta		
3 – 5 juta	16	10,4%
5 – 10 juta	35	22,9%
>10 juta	55	36%
	47	30,7%
<b><u>Jumlah Pembelian Ulang</u></b>		
1 kali		
2 – 3 kali	47	30,7%
>3 kali	33	21,5%
	73	47,8%

Sumber: Olah data kuesioner 2018

### Evaluasi Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

**Uji Validitas.** Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya. *Convergent validity* adalah mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari masing-masing indikator variabel. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, *loading factor* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Chin, 1998 dalam Ghazali, 2015). Dengan melihat hasil output korelasi antara indikator dengan konstruksinya seperti terlihat pada Gambar dan Tabel *structural* dibawah ini.

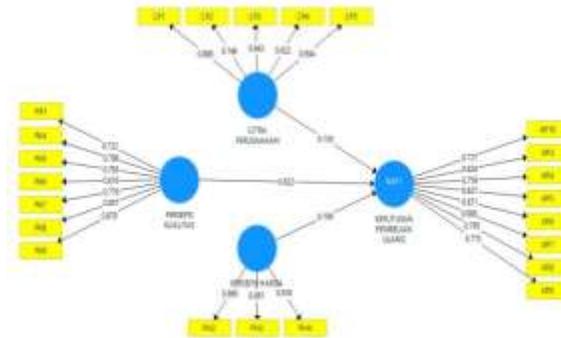


Gambar 2. Uji *Convergent Validity*

Tabel 7. Hasil Uji *Convergent Validity*

Konstruk	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Citra Perusahaan	CP1	0.844	Valid
	CP2	0.701	Valid
	CP3	0.842	Valid
	CP4	0.886	Valid
	CP5	0.855	Valid
	CP6	0.568	Tidak Valid
	CP7	0.508	Tidak Valid
	CP8	0.660	Tidak Valid
	CP9	0.670	Tidak Valid
	Persepsi Kualitas	PK1	0.701
PK2		0.403	Tidak Valid
PK3		0.586	Tidak Valid
PK4		0.802	Valid
PK5		0.766	Valid
PK6		0.806	Valid
PK7		0.764	Valid
PK8		0.860	Valid
PK9		0.865	Valid
PK10		0.617	Tidak Valid
Persepsi Harga	PH1	0.594	Tidak Valid
	PH2	0.819	Valid
	PH3	0.849	Valid
	PH4	0.750	Valid
	PH5	0.688	Tidak Valid
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0.632	Tidak Valid
	KPU2	0.678	Tidak Valid
	KPU3	0.849	Valid
	KPU4	0.782	Valid
	KPU5	0.809	Valid
	KPU6	0.866	Valid
	KPU7	0.898	Valid
	KPU8	0.768	Valid
	KPU9	0.739	Valid
	KPU10	0.707	Valid

Terlihat model struktural yang merupakan hasil data yang diolah menggunakan *SmartPLS* 3.0. Dapat dilihat dalam model struktural tersebut dimana nilai *outer model* atau korelasi antar konstruk dengan variable masih ada sebagian yang belum memenuhi *convergent validity* dimana masih ada indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70. Oleh sebab itu perlu dilakukan *drop* atau penghapusan indikator yang memiliki nilai di bawah 0,70 satu persatu dimulai dari yang paling kecil agar indikator tersebut menjadi valid.



Gambar 3. Modifikasi Uji *Convergent Validity*

Tabel 8. Hasil Modifikasi Uji *Convergent Validity*

Konstruk	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Citra Perusahaan	CP1	0.888	Valid
	CP3	0.746	Valid
	CP4	0.843	Valid
	CP4	0.922	Valid
	CP5	0.904	Valid
Persepsi Kualitas	PK1	0.722	Valid
	PK4	0.798	Valid
	PK5	0.785	Valid
	PK6	0.816	Valid
	PK7	0.776	Valid
Persepsi Harga	PK8	0.857	Valid
	PK9	0.878	Valid
	PH2	0.866	Valid
	PH3	0.881	Valid
	PH4	0.818	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	KPU3	0.824	Valid
	KPU4	0.759	Valid
	KPU5	0.827	Valid
	KPU6	0.871	Valid
	KPU7	0.908	Valid
	KPU8	0.795	Valid
	KPU9	0.775	Valid
KPU10	0.727	Valid	

Sumber: Olah data kuesioner 2018

Hasil dari modifikasi pengujian *Convergent Validity* pada Gambar 4.2 dan Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat semua indikator telah memenuhi *Convergent Validity* karena memiliki *factor loading* diatas 0.70. Selain dilihat dari nilai *factor loading*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Tabel 9. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	<b>0.745</b>	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	<b>0.650</b>	Valid
Persepsi Harga (X3)	<b>0.732</b>	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	<b>0.660</b>	Valid

Sumber: Olah data kuesioner 2018

Dapat dilihat bahwa nilai konstruk untuk semua variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian sudah diatas 0,5 dimana diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) tidak kurang dari 0.50. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada lagi masalah dalam uji Convergent Validity sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Discriminant Validity.** Pada pengujian *discriminant validity*, nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

**Tabel 10. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)**

	Citra Perusahaan (X1)	Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi Harga (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
CP1	<b>0.888</b>	0.727	0.629	0.620
CP2	<b>0.746</b>	0.562	0.551	0.463
CP3	<b>0.843</b>	0.675	0.591	0.616
CP4	<b>0.922</b>	0.780	0.648	0.701
CP4	<b>0.904</b>	0.722	0.570	0.620
PK1	0.522	<b>0.722</b>	0.514	0.538
PK4	0.711	<b>0.798</b>	0.628	0.657
PK5	0.569	<b>0.785</b>	0.542	0.564
PK6	0.583	<b>0.816</b>	0.567	0.625
PK7	0.663	<b>0.776</b>	0.711	0.674
PK8	0.739	<b>0.857</b>	0.702	0.726
PK9	0.736	<b>0.878</b>	0.797	0.761
PH2	0.655	0.623	<b>0.866</b>	0.623
PH3	0.648	0.623	<b>0.881</b>	0.623
PH4	0.458	0.529	<b>0.818</b>	0.529
KP3	0.604	0.824	0.612	<b>0.824</b>
KP4	0.520	0.759	0.527	<b>0.759</b>
KP5	0.477	0.827	0.477	<b>0.827</b>
KP6	0.585	0.871	0.588	<b>0.871</b>
KP7	0.604	0.908	0.613	<b>0.908</b>
KP8	0.618	0.795	0.584	<b>0.795</b>
KP9	0.565	0.775	0.545	<b>0.775</b>
KP10	0.604	0.727	0.548	<b>0.727</b>

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari masing masing indikator lebih besar dari nilai *cross loadingnya*, berarti tidak ada masalah dengan *Discriminant Validity* dan sudah dianggap reliabel. Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

**Tabel 11.** Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Fornell-Larcker Criterion*)

Konstruk	CP	PK	PH	KP
CP (X1)	<b>0.863</b>			
PK (X2)	0.808	<b>0.806</b>		
PH (X3)	0.693	0.800	<b>0.855</b>	
KPU (Y)	0.707	0.812	0.694	<b>0.813</b>

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Oleh karena itu, dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

**Uji Reliabilitas.** Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian atau mengukur *internal consistency* dan nilainya harus di atas 0,60. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbachs Alpha*  $\geq 0,7$  hal itu berarti konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

**Tabel 12.** Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
CP	<b>0.913</b>	<b>0.926</b>	Reliabel
PK	<b>0.926</b>	<b>0.928</b>	Reliabel
PH	<b>0.817</b>	<b>0.824</b>	Reliabel
KPU	<b>0.926</b>	<b>0.928</b>	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6 bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability*  $\geq 0.7$ . Hasil pengujian *Cronbachs Alpha* juga menunjukkan nilai yang memuaskan, sebab seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Cronbachs Alpha*  $\geq 0.7$ . Sehingga dapat diartikan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitan ini telah andal atau konsisten.

#### Evaluasi Uji Model Struktural (*Inner Model*)

**Nilai R-Square.** Melihat nilai *R-Square* (*R2*) yang merupakan uji *Goodness of Fit* (GoF) model. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* (*R2*) untuk setiap variabel laten dependen. Koefisien determinasi *R-Square* (*R2*) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai *R-Square* (*R2*) adalah nol sampai dengan satu. Apabila nilai *R-Square* (*R2*) semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R-Square* (*R2*), maka kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) memiliki kelemahan yaitu nilai *R-Square* ( $R^2$ ) akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

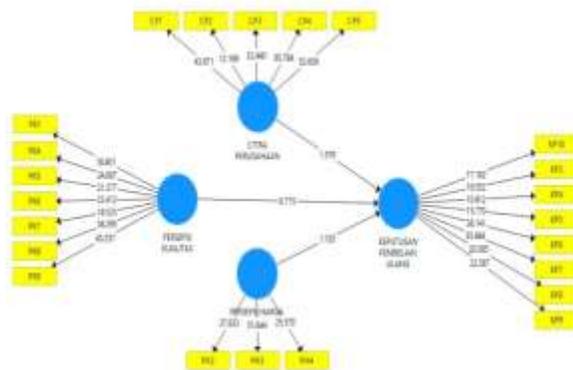
**Tabel 13. Hasil Uji Nilai *R-Square* ( $R^2$ )**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>KPU</b>	<b>0.671</b>	<b>0.665</b>

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* ( $R^2$ ) variabel Keputusan Pembelian adalah 0,671 yang artinya bahwa variabel Citra Perusahaan, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang sebesar 67,1% sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur).** Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan dasar hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program PLS (Partial Least Square), dimana nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model structural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.

Pada hasil pengujian ini akan menunjukkan apakah semua jalur yang dianalisis menunjukkan hasil yang signifikan terlihat dari hasil Original Sample dan t-statistic nya. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai t-statistik. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah  $\pm 1.96$ , yang mana apabila nilai t-statistik berada pada rentang nilai -1.96 dan 1.96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hasil estimasi t-statistik dapat dilihat pada path coefficient (t-statistics).



**Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping**

**Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Path</b>	<b>Path Coefficient</b>	<b>T-Statistic ( O/STDEV )</b>
<b>P &gt; KPU</b>	0.130	1.576
<b>PK &gt; KPU</b>	0.106	6.715
<b>PH &gt; KPU</b>	0.622	1.103

Berdasarkan gambar 4.3 dan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa Citra Perusahaan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.576 ( $< 1.96$ ). Artinya, ada hubungan yang positif namun tidak signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Jadi pada hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya dapat diketahui bahwa Persepsi Kualitas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 6.715 ( $> 1.96$ ). Artinya, ada hubungan positif signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Jadi pada hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima.

Kemudian pada hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1.103 ( $< 1.96$ ). Artinya, hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang adalah positif namun tidak signifikan. Jadi pada hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

**Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.** Dari hasil uji hipotesis di atas, tampak bahwa hipotesis H1 terbukti benar. Pengujian hipotesis H1 membuktikan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Neni Rambe, Choiril Maksun dan Moch. Jasin (2016) dan Chechen Liao, Hong-Nan Lin dan Margaret Meiling Luo (2015), yang membuktikan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini menggambarkan bahwa CV Brilliant EO dipandang secara citra perusahaannya sehingga akan menarik keputusan pembelian dari konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk.

Dari hasil uji hipotesis dan temuan pada beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan dapat dijadikan alat ukur nilai sebuah produk, dimana keputusan pembelian akan didapatkan setelah konsumen menilai produk tersebut dari citranya.

**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.** Dari hasil uji hipotesis, tampak bahwa hipotesis H2 terbukti benar. Pengujian hipotesis H2 membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hal ini menggambarkan bahwa CV Brilliant EO sangat memperhatikan kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasanya kembali. Tjiptono (2012) dalam Brata, Husani dan Ali (2017) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi di pasar. Produk tersebut adalah salah satu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Apa pun yang dapat memuaskan konsumen dapat disebut sebagai produk. Setiap kombinasi dari masing-masing atribut dapat membuat produk baru selain produk tidak sama untuk semua orang misalnya, tawaran produk adalah apa yang dirasakan penjual sebagai fondasi yang akan menjadi produk yang akan diproduksi. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, dan perbaikan dan atribut berharga lainnya untuk produk secara keseluruhan.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Edo Zulfadly (2014) dan Yesi Apriani (2014). Syamsudin (2017) yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Syamsudin (2017), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis dan temuan pada beberapa penelitian terdahulu, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan semakin baik dan semakin tinggi keputusan pembelian ulang produk oleh konsumen. Konsumen akan lebih rela membayar dengan harga yang lebih untuk produk yang berkualitas tinggi daripada mendapatkan produk dengan harga murah namun kualitas rendah.

**Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.** Berdasarkan hasil uji Hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa benar Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Ini menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan oleh CV Brilliant EO sesuai dengan jasa yang dihasilkannya Menurut Ayu (2016), pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah untuk kepuasan sangat penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Harga akan dianggap cukup tinggi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk dan jumlah uang yang dimilikinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin banyak harga yang disesuaikan dengan suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiari dan Sudaryanto (2016) dan Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2014) bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Dari hasil uji hipotesis dan temuan pada beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa harga dapat dijadikan alat ukur nilai sebuah produk, dimana keputusan pembelian akan didapatkan setelah konsumen menilai produk tersebut dari harganya

## PENUTUP

**Simpulan.** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra Perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Brilliant EO. Hal ini membuktikan bahwa citra Brilliant EO masih dipandang baik oleh para pelanggannya dan dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasanya kembali. (2) Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Brilliant EO. Hal ini membuktikan bahwa CV Brilliant EO mempunyai kualitas pelayanan atau jasa yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan kembali jasanya. (3) Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jasa Brilliant EO. Ini menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan jasa atau pelayanan yang dihasilkan.

**Saran.** Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dikarenakan penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dari beberapa aspek sehingga perlu dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya, antara lain: (1) Berdasarkan nilai *mean* yang diperoleh dari hasil uji statistik, ditemukan bahwa pernyataan pada kuesioner nomor sembilan pada variabel citra perusahaan yaitu “Brilliant EO dapat dipercaya” menunjukkan nilai *mean* yang paling tinggi, yaitu 4.046. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang dimiliki Brilliant EO terwakili dengan kepercayaan dari konsumen yang sudah pernah menggunakannya. (2) Berdasarkan nilai *mean* yang diperoleh dari hasil uji statistik variabel persepsi kualitas, pernyataan “Event yang diselenggarakan memuaskan saya” menjadi pernyataan dengan nilai yang paling tinggi, yaitu 4.000. Hal ini menggambarkan bahwa CV Brilliant EO sangat memperhatikan kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasanya kembali. Tjiptono (2012) dalam Brata, Husani dan Ali (2017) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang

dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi di pasar. Produk tersebut adalah salah satu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Apa pun yang dapat memuaskan konsumen dapat disebut sebagai produk. Setiap kombinasi dari masing-masing atribut dapat membuat produk baru selain produk tidak sama untuk semua orang misalnya, tawaran produk adalah apa yang dirasakan penjual sebagai fondasi yang akan menjadi produk yang akan diproduksi. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, dan perbaikan dan atribut berharga lainnya untuk produk secara keseluruhan. (3) Berdasarkan nilai *mean* yang diperoleh dari hasil uji statistik variabel persepsi harga, ditemukan bahwa pernyataan “Brilliant EO menawarkan harga yang terjangkau.” menunjukkan nilai yang paling tinggi yaitu 4.118. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh CV Brilliant EO sesuai dengan jasa yang dihasilkannya Menurut Ayu (2016), pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah untuk kepuasan sangat penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai uang yang tinggi. Harga akan dianggap cukup tinggi bagi konsumen untuk memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk dan jumlah uang yang dimilikinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin banyak harga yang disesuaikan dengan suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. (4) Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain diluar variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, mengingat masih ada banyak variabel yang bisa dipakai untuk membuktikan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang jasa Brilliant EO.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alamsjah, M. I. (2016, September 22). *Paparan Kemenpar untuk KIDI 2016*. Retrieved from web.kominfo.go.id: <https://web.kominfo.go.id>
- Amrullah, A. R. (2016). “Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15.
- Antara Pertumbuhan Ekonomi, Investasi dan Target Jokowi, 2017. (2017, Oktober 10). Retrieved from <http://validnews.co/Antara-Pertumbuhan-Ekonomi--Investasi-dan-Target-Jokowi-IZM>
- Ayuningtias, T., & Handoyo, D. (2017). “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian kartu xl prabayar di kota semarang” (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political T*, 1-6.
- Brata, B. H., Shilvana, H., & Hapzi, A. (2017). “The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on nitchi at pt. jaya swarasa agung in central jakarta”. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433-445. DOI: 10.21276/sjbms.
- Bustaman, Z. SH, MM. (2013). *Peraturan Ekonomi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/BUKU1.pdf>
- Faradi, A. (2015, June 17). *Persaingan Bisnis Tour & Travel*. Retrieved from Kompasiana: [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura". *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 31 - 48.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <http://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Halim P., Bambang, S., Djamhur, H., & Muhammad, R. F. (2014). "The influence of product quality, brand image, and quality of service to customer trust and implication on customer loyalty (survey on customer brand sharp electronics product at the south kalimantan province)". *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159-166.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <http://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hustić, I., & Iva, G. (2015). "The influence of price on customer's purchase decision". *Central European Conference on Information and Intelligent System*, 27-32.
- Jayanti, R. D., & Mochammad, Z. Z. (2017). "Analisis pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh pucuk harum pada konsumen de nala foodcourt". *EKSIS*, 12(1), 33-46.
- Karlina, N. P. N. (2015). "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pt. karya pak oles tokcer Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unu*, 4(6), 1610-1623.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 dan jilid 2, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Manengal, C. D. (2015). "Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada cv. esa genangku (esacom) manado". *Jurnal EMBA*, 3(3), 1254-1264.
- Murdopo (2013). *Potensi Industri MICE Indonesia*. Retrieved from [http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/publication/3421336971013.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/3421336971013.pdf)
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Prasastiningtyas, T. R. (2016). "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7), 1-15.
- Ranking Devisa Pariwisata . (2016, December 27). Retrieved from Kementerian Pariwisata Republik Indonesia: <http://www.kemenpar.go.id>
- Rares, A., & Rotinsulu, J. J. (2015). "The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store manado town square". *Jurnal EMBA*, 3(2), 592-604.
- Riadi, M. (2015, June 26). *Pengertian dan Jenis Usaha Pariwisata*. Retrieved from Kajian Pustaka: <http://www.kajianpustaka.com/2015/06/pengertian-dan-jenis-usaha-pariwisata.html>
- Rizan, M., & Kartika, L. H. (2015). "Pengaruh citra merek (*brand image*) dan kualitas produk (*Product quality*) terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 1610-1623.

- Santoso, I. (2016). "Pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94-109. DOI:<http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. Tutorial Nurani Sejahtera.
- Suhaily, L., & Syarief, D. (2017). "Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)". *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Syamsudin, M. (2017). "Pengaruh iklan, harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap pembelian modem smartfren". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(8), 1-21.
- Tamunu, M., & Ferdinannd, T. (2014). "Analyzing the influence of price and product quality on buying decision honda matic motorcycles in manado". *Jurnal EMBA*, 2(3), 1255-1263.
- Virawan, W. A, (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, 31.
- Weenas, J. R. S. (2013). "Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama terhadap keputusan pembelian spring bed comforta". *Jurnal EMBA*, 1(4), 607-618.