BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis yang beragam dan berinovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang dihasilkan. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal tersebut ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan semua produk dan jasa yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bisnis jasa semakin berkembang sesuai perkembangan zaman dan di tuntut untuk terus memuaskan keinginan konsumen pengguna jasa tersebut. Salah satu bisnis jasa yang sudah mulai berkembang saat ini adalah penyewaan perlengkapan pesta dan rias atau *make up*. Bisnis ini mulai berkembang seiring dengan banyaknya *event* yang membutuhkan peralatan pesta, seperti acara pernikahan, ulang tahun, seminar dan lain-lain.

Sebuah bisnis harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Ada beberapa faktor yang menjadi alasan suatu bisnis bisa mendapat tempat tersendiri di hati masyarakat, misalnya bagaimana sebuah bisnis membentuk citra dan membangun reputasi sebuah bisnis yang baik di mata konsumen serta kualitas

yang baik dan memuaskan, serta bagaimana menetapkan harga yang kompetitif dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.[1]

Secara umum pada saat ini konsumen lebih memilih produk dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan para konsumenya dan terus berinovasi untuk menciptakan sebuah *positioning* produk dan jasanya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk dan jasa yang ditawarkan.[2]

Persaingan yang ketat didalam sebuah dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk usaha bisnis jasa. Para pebisnis juga mulai mengembangkan usaha mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang mereka tawarkan. Sehingga membuat persaingan di dunia bisnis jasa semakin ketat yang mengakibatkan semakin banyak pula pilihan dalam memilih produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen juga akan lebih selektif dalam membuat keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler, keputusan dapat terjadi apabila terdapat beberapa pilihan atau alternative produk yanag akan dipilih.[3] Schiffman dan Kanuk Mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus

---

[1] Dyah Ayu Kusumawardani, Skripsi *"Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding and Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)"*,(Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 1.
[2] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran* , (Jakarta : Erlangga , 2008) 2
[3] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bangdung: Alfabeta, 2012), 166

memiliki pilihan alternatif.[4] Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan beberapa faktor-faktor yang ada seperti kualitas pelayanan dan harga yang didapatkan, selain itu juga terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian seperti halnya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis.

Namun, hal ini penting yang harus dipahami oleh sebuah produsen bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis. Oleh karena itu suatu usaha bisnis harus memiliki pengetahuan mengenai faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian produk dan jasa, juga faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian sehingga organisasi bisnis dapat membuat kebijakan dan strategi yang efektif dengan kombinasi bauran pemasaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen menginginkan sebuah produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan pelayanan yang mereka berikan berkualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan produk yang unik dan lebih modern yang sesuai dengan perkembangan zaman sekarang.

---

[4]UjangSumarwan , *PerilakuKonsumenTeori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004), 357

Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan beberapa hal, seperti membanding-bandingkan harga sebelum menggunakan layanan jasa, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.[5] Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan dalam menggunakan jasanya.

Harga menurut Philip Kotler adalah Sejumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa.[6] Selain faktor harga, faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian jasa terhadap konsumen yaitu kualitas produk. Produk merupakan sesuatu yang berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai-nilai kepada konsumen . Di katakan bahwa produk selain memberikan manfaat juga memberikan nilai bagi konsumen.[7]

Harga merupakan hal yang sangat diperhitungkan dalam melakukan pembelian dimana biasanya konsumen mengeluarkan *budget* sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Selanjutnya konsumen akan melihat apakah harga yang ditawarkan akan sesuai dengan kualitas produk dan apakah harga yang

---

[5] Dyah Ayu Kusuma Wardani, Skripsi *"Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus di Mahkota Wedding and Event Organizer Semarang)",* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011) 2-3

[6]Yevis Marty , *SuksesMengelola Marketing Mix* , CRM (Bandung ; Alfabeta 2010), 25

[7]MulyadiNitisusastro , *PerilakuKonsumen* (Bandung ;Alfabeta 2013), 197

ditawarkan termasuk harga yang *kompetitif* bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.[8]

Di daerah Nganjuk sendiri sudah banyak ditemukan beberapa Sanggar Rias dan juga tempat penyewaan perlengkapan pesta dengan berbagai macam jenisnya salah satunya di Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk, tepatnya di Sanggar Rias Ratu Kencana yang menyediakan berbagai macam perlengkapan pesta dan rias pengantin. Pada Sanggar Rias Ratu Kencana selain menyediakan perlengkapan pernikahan juga menyediakan berbagai kebutuhan pesta dan *event* lainnya seperti penyewaan pakaian karnaval atau pawai, kostum karnival, seminar, khitanan dan sebagainya.

Saat ini sanggar Rias Ratu Kencana berada di Desa Bulakmiri Dusun Kaloran Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk. Meski tempatnya tidak berada di pusat kota akan tetapi Sanggar Rias ini mudah di jangkau dan ditemukan oleh konsumen. Sanggar Rias Ratu Kencana ini merupakan salah satu tempat penyewaan perlengkapan pesta dan rias di kecamatan Ngronggot yang sangat mudah di kenali di masyarakat.

---

[8]Eko Yuwananto, Skripsi *:"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di kecamatan Gunungpati"* (Semarang: UNS, 2011), 1

Sanggar Rias Ratu Kencana ini selain menyediakan perlengkapan pesta dan rias pengantin, juga melayani kursus rias *(make up)* pengantin dan juga mulai bergerak di bidang jasa lain seperti *Wedding Orgaizer (WO)* dan *Event Organizer (EO).* Pemilik Sanggar Rias mulai bergerak di bidang jasa *Wedding Organizer (WO)* dan *Event Organizer (EO*) ini agar konsumen lebih mudah dan praktis dalam melangsungkan *event* di rumah atau di gedung. Pemilik Sanggar Rias mencoba membuka strategi bisnis untuk lebih mengembangkan usaha yang saat ini dijalankan. Sebab, belum ada pesaing yang bergerak dibidang yang sama di daerah tersebut.

Tabel 1.1

Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sanggar Rias Ratu Kencana

No	**Faktor**	**Jumlah**
1.	Kualitas Pelayanan	14
2.	Harga	12
3.	Promosi	2
4.	Lokasi	2
Total		30

Sumber: konsumen Sanggar Rias Ratu Kencana

Dari data di atas dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan dan harga lebih unggul dibandingkan dengan faktor yang lain. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sanggar Rias Ratu Kencana seperti promosi yang diberikan Sanggar Rias dan lokasi

Sanggar Rias yang tidak berada di pusat kota, tetapi masih mudah dijangkau konsumen untuk berkujung.

Tabel 1.2

Daftar Sanggar Rias dan Data Konsumen di Daerah Ngronggot

Tahun 2017

No	Nama	Alamat	Jumlah Konsumen
1.	Sanggar Rias Ratu Kencana	Bulakmiri, Kaloran, Kecamatan Ngronggot	125
2.	Sanggar Rias Mbak Elli	Pilangbangu, Jogomerto, Kec. Ngronggot	60
3.	Novia Jaya Salon	Tanjungkalang, Kec. Ngronggot	82
4.	Anis salon	Kec. Ngronggot	80
5.	Ellenova	Kec. Ngronggot	110
6.	Emon salon	Kec. Ngronggot	67
7.	Lely salon	Dusun Dingin, Kec. Ngronggot	75
8.	Rias Pengantin Al faris	Juwet, Kec. Ngronggot	45
9.	Putri Ayu Salon	Tanjungkalang, Kec. Ngronggot	78
10	Sanggar Rias Juwita	Juwet, Kec. Ngronggot	66

Sumber: wawancara dengan beberapa sumber.

Dari data yang disajikan diatas menunjukkan bahwa terdapat banyak sanggar rias dan salon yang menyediakan penyewaan peralatan pesta dan rias serta perbedaan jumlah konsumen di setiap sanggar rias daerah Ngronggot. Data

diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen di Sanggar Rias Ratu Kencana mencapai 125 konsumen, dan di susul dengan salon Ellenova yang jumlah konsumennya mencapai 110 konsumen, dan Anis Salon mencapai 80 konsumen dan seterusnya. Banyaknya pesaing bisnis tersebut menjadikan para pemilik Sanggar Rias dan Salon saling bersaing dengan meningkatkan kualitas di Sanggar mereka agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal tersebut menuntut pihak pemilik Sanggar Rias Ratu Kencana untuk menciptakan stategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaing lainnya. Dengan semakin meningkatnya pesaing yang ada, pemilik Sanggar Rias harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terus berlangganan perlengkapan pesta dan rias pada Sanggar Rias tersebut.

Tabel 1.3

Perbedaan Umum Sanggar Rias ratu Kencana, Ellenova, dan Novia Jaya Salon

No	Nama Sanggar Rias dan Salon	Kualitas Pelayanan	Harga
1	Sanggar Rias Ratu Kencana	-kualitas *make up* bagus -keterampilan asisten telah dilatih dan memiliki sertifikat yang menjadi standar pada Sanggar Rias -beretika baik dalam melayani konsumen - cepat dan tanggap dalam merespon konsumen	-terjangkau dan sesuai dengan hasil pelayanannya -harga sesuai untuk kalangan menengah atas dan menengah bawah
2	Ellenova	-kualitas *make up* bagus	-tidak terjangkau dan

		-asisten memiliki keterampilan baik dan bersertifikat -beretika baik dalam melayani konsumen	lebih mahal -harga sesuai untuk kalangan menengah atas
3	Novia Jaya Salon	-kualitas *make up* kurang bagus -asisten memiliki keterampilan baik, tidak bersertifikat -kurang merespon baik dalam melayani konsumen	-harga terjangkau dan murah -harga sesuai untuk kalangan menengah atas dan menengah bawah

Sumber: Observasi pada Sanggar Rias Ratu Kencana, Ellenova, dan Novia Jaya Salon.[9]

Dari tabel diatas diketahui bahwa Sanggar Rias Ratu Kencana memiliki kelebihan dibandingkan dua tempat lainnya yaitu pada Ellenova dan Novia Jaya Salon mulai dari kualitas pelayanannya dilihat dari hasil *make up*-nya yang bagus, keterampilan asisten yang telah dilatih dan memiliki sertifikat, beretika baik dalam melayani konsumen dan memiliki respon cepat dan tanggap terhadap konsumen, serta memiliki kualitas harga yang terjangkau untuk kalangan menengah atas maupun kalangan menengah bawah.[10]

Selain harga *make up*, Sanggar Rias Ratu Kencana ini menggunakan sistem paket, yang mana di dalam paket tersebut bisa di pilih dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Harga yang di tetapkan oleh Sanggar Rias Ratu Kencana ini bersaing dan unggul dengan kualitas yang diberikan.

[9] Observasi dilakukan pada tanggal 5 September 2019
[10] Observasi dilakukan pada tangga 5 September 2019

Tidak hanya kualitas pelayanan dan harga yang memiliki keunggulan, tetapi terdapat beberapa faktor juga yang membuat Sanggar Rias Ratu Kencana ini lebih unggul dari Sanggar Rias lainnya. Seperti kualitas produk yang terdapat di Sanggar Rias ini memiliki kualitas yang bagus, banyak pilihan model busana seperti kebaya atau gaun dan barang-barang lainnya, dan juga selalu *up to date* dalam pemilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Dan keunggulan yang lainnya pada Sanggar Rias Ratu kencana ini yaitu les privat rias dan *make up* untuk pengantin. Setiap tahunnya sanggar Rias Ratu Kencana ini sealu mengadakan len privat rias dan *make up* untuk pengantin, serta seminar rias dan *make up* pengantin yang di adakan di Sanggar Rias tersebut.

Tabel 1.4

Daftar Harga di Sanggar Rias Ratu Kencana

Nama paket	Jenis barang	Harga
Paket Biasa	1. Pelaminan gebyok (kuade) 2. Tenda (meja dan kursi) 3. Rias pengantin untuk akad & resepsi 4. Rias untuk orang tua 2 orang 5. Rias untuk pagar ayu 2 orang 6. Busana pengantin gaun atau kebaya 7. MC 8. Fotografer	Rp. 10.000.000,-
Paket Sederhana	1. Pelaminan gebyok (kuade) 2. Tenda (meja dan kursi) 3. Rias pengantin untuk akad &	

	resepsi 4. Rias untuk orang tua 2 orang 5. Rias untuk pagar ayu 2 orang 6. Rias untuk terimatamu 4 orang 7. Busana pengantin gaun atau kebaya 8. MC 9. Fotografer dan *video shooting*	Rp. 15.000.000,-
Paket Komplit	1. Pelaminan gebyok (kuade) 2. Tenda (meja dan kursi) 3. Rias pengantin untuk akad & resepsi 4. Rias untuk orang tua 2 orang 5. Rias untuk pagar ayu dan bagas 4 orang 6. Rias untuk terima tamu 4 orang 7. Busana pengantin gaun/kebaya 8. MC 9. Fotografer dan *video shooting*	Rp. 18.000.000,-

Sumber: wawancara dengan pemilik Sanggar Rias Ratu Kencana

Dari data yang disajikan di atas menunjukkan Sanggar Rias Ratu Kencana menentukan besarnya dana yang harus di keluarkan oleh konsumen disesuaikan dengan paket yang dipilih. Harga di atas adalah harga untuk paket pernikahan saja dan harga tersebut sudah meliputi semua perlengkapan pernikahan mulai dari

pelaminan, tenda, meja dan kursi untuk tamu, rias atau *make up,* dan gaun atau kebayamulai dari akad sampai resepsi pernikahan. Selain itu konsumen juga sudah dilengkapi dengan pembawa acara *(MC)* dan fotografer (juru foto) yang akan membantu pelaksaan acara. Selain itu konsumen juga dapat meminta tambahan paket untuk acara pernikahan seperti acara siraman, tambahan untuk pagar ayu / bagas dan sebagainya dengan tambahan harga yang relatif dan di tentukan oleh Sanggar Rias Ratu Kencana.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA ATAS KEPUTUSAN MENYEWA PADA PENYEWAAN PERLENGKAPAN PESTA DAN RIAS PADA SANGGAR RIAS RATU KENCANA (studi kasus di Desa Bulakmiri Dusun Kaloran Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk)”

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dan harga atas penyewaan perlengkapan pesta dan rias di Sanggar Rias Ratu Kencana ?
2. Bagaimana peran kualitas pelayanan dan harga atas keputusan menyewa pada penyewaan perlengkapan pesta dan rias pada Sanggar Rias Ratu Kencana ?

C. Tujuan Penelitian

Suatu Penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga atas penyewaan perlengkapan pesta dan rias pada Sanggar Rias Ratu Kencana.
2. Untuk mengetahui peran kualitas pelayanan dan harga atas keputusan menyewa pada penyewaan perlengkapan pesta dan rias pada Sanggar Rias Ratu Kencana.

D. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan perbandingan antara yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik di lapangan dan data analisis peneliti yang kelak akan dijadikan bekal apabila terjun di masyarakat serta menambah khzanah keilmuan bagi peneliti.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi peneltian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan penyewaan.

c. Bagi Pemilik Sanggar Rias Ratu Kencana

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pengelola untuk menentukan langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan sebuah

volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan Penyewaan.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan refrensi dan sumbangan bagi peneliti lain yang berkeinginan melakukan penelitian secara mendalam, khususnya pada kajian atau permasalahan yang serupa.

E. Telaah Pustaka

Sebelum menelaah lebih jauh mengenai pembahasan penelitian ini, ada beberapa penelitian terdahulu yang juga telah mengangkat topik pembahasan yang sama dengan penelitian kali ini. Namun tentunya ada perebedaan dalam ruang lingkup pembahasan maupun obyek kajian dalam penelitian ini dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Adapun penelitian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Ana Khoirun Nisa (2011), Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BMT RAHMAT SEMEN KEDIRI". Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa nilai r sebesar 0,953 yang menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas nasabah BMT Rahmat Semen Kediri adalah sangat kuat serta signifikasn, jadi apabila kualitas pelayanan di tingkatkan, maka loyalitas nasabah akan ditinggalkan sedangkan analisis regresinya menghasilkan model persamaan Y=-5,517+1,121X. Kesimpulannya penelitian ini ternyata

signifikan yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BMT Rahmad Semen Kediri.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada kualitas pelayanannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan juga loyalitas nasabah, dalam penelitian diatas variabel independennya adalah kualitas pelayanan saja sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah kualitas pelayanan dan harga. Objek yang diteliti juga berbeda.

2. Skripsi oleh Lailatul Munawaroh (2011) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH BMT SYARIAH PARE KEDIRI". Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel tingkat kepuasan nasabah BMT Syariah Pare tidak berdistribusi normal, dilihat dari uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* yaitu Asym. Sig 0,003> taraf signifikasan 0,05. Dari analisis menggunakan rumus Korelasi Product Moment mengemukakan bahwa nilai r sebesar 0,077, artinya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah adalah searah, sedangkan analisis regresinya menghasilkan model persamaan Y= 22,823+0,083Y. Kesimpulannya penelitian ini ternyata tidak signifikan yang artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Syariah Pare Kediri.

Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada kualitas pelayanannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan kepuasan nasabahnya, dalam penelitian diatas variabel independennya adalah kualitas pelayanan saja sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah kualitas pelayanan dan harga dan metode yang di gunakan adalah metode kualitatif. Objek yang diteliti juga berbeda.

3. Dyah Ayu Kusumawardani (2011), Universitas Diponegoro Semarang dengan Judul STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING AND EVENT ORGANIZER* (Studi kasus di Mahkota *Wedding and Event Organizer* Semarang). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mengenai layanan di *wedding and event organize.* Faktor yang mempengaruhinya adalah harga, promosi, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanannya.

   Penelitian ini mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada harga, kualitas pelayanannya dan objek yang diteliti hampir sama. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan variabel yang diteliti berupa promosi, reputasi perusahaan, sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan adalah kualitas pelayanan dan harga, serta metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif.