

# **PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER* KELUARGA BABA DI KOTA PALEMBANG**

**Langi Ewaka Ramadhani<sup>1</sup>  
Charisma Ayu Pramudtha<sup>2</sup>**

**Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang, Palembang,  
Sumatera Selatan, Indonesia**

**<sup>1</sup>[langiewakatani@mhs.mdp.ac.id](mailto:langiewakatani@mhs.mdp.ac.id), <sup>2</sup>[charisma@mdp.ac.id](mailto:charisma@mdp.ac.id)**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding organizer Keluarga Baba Di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif serta dengan sampel sebanyak 182 responden. Metode analisis data menggunakan non-probability sampling, purposiv sampling, serta regresi berganda dengan alat uji statistik SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan word of mouth (wom) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer keluarga baba di kota Palembang.

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Harga, word of mouth (wom), Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of trust, service quality, price and word of mouth on the decision to purchase wedding services for the Baba Family organizer in Palembang City. This study used a descriptive quantitative method with a sample of 182 respondents. Methods of data analysis using non-probability sampling, purposive sampling, as well as multiple regression with the SPSS 26 statistical test tool. Based on the results of the study it showed that the variables of trust, quality of service, price and word of mouth (wom) had a significant and positive effect partially or simultaneously on the decision to purchase the services of a baba family wedding organizer in the city of Palembang.*

**Kata Kunci :** *Trust, Service Quality, Price, word of mouth (wom), Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang menjadi salah satu faktor peluang bisnis semakin banyak baik perusahaan industri jasa, perdagangan dan sebagainya. Banyak pelaku usaha yang mengembangkan lini bisnisnya di banyak bidang, contoh saat ini salah satu bisnis yang menarik perhatian halayak yaitu jasa *Wedding Organizer* (WO) hal ini juga ditandai dengan banyaknya permintaan bahkan kebutuhan akan jasa tersebut. Jasa *Wedding Organizer* termasuk ke dalam sub sektor industri kreatif diantara sektor-sektor ekonomi nasional sendiri, kontribusi nilai tambah industri kreatif ini sangat signifikan.



**Gambar 1.1 kontribusi industri kreatif**

Total kontribusi sektor industri kreatif dengan penyerapan dari industri perdagangan, hotel, dan restaurant sebesar 15,9% dan penyerapan pada sektor jasa – jasa sebesar 14,7% dilanjutkan dengan ekonomi kreatif sebesar 11% dapat di lihat bahwa ketiga industri tersebut mendominasi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Kebutuhan jasa *wedding organizer* ini juga muncul karena di era sekarang banyak orang yang tidak memiliki banyak waktu untuk mempersiapkan acara pernikahannya sendiri.

Perkembangan *wedding organizer* pun juga sangat populer di kota – kota besar salah satunya Palembang, Sumatera Selatan. Semakin banyaknya usaha jasa *wedding organizer* di Sumatera Selatan menyebabkan pelanggan mempunyai banyak alternatif dan semakin selektif untuk menentukan pilihan mereka. Oleh karena itu para pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa *wedding organizer* di tuntut untuk dapat mengetahui bagaimana kebutuhan dan selera calon pelanggan pada umumnya, hal ini juga menjadi daya tarik untuk mampu bersaing. Selain itu para penyedia jasa *wedding organizer* mampu mengetahui informasi terkini konsep – konsep seperti apa yang tengah di minati oleh masyarakat khususnya calon pasangan pengantin. Sudah banyak pelaku bisnis yang tertarik dengan bisnis *wedding organizer* ini, namun ada yang berkembang dan ada juga yang gulung tikar. Dikarenakan kurangnya pengetahuan akan *wedding organizer* dan kurang dalam promosi serta dana yang kurang memadai menjadi penyebab utama bisnis *wedding organizer* ini tidak mampu bersaing. (denaya images,2022 h.05).

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, harga dan WOM terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer*

Keluarga Baba Di Kota Palembang secara parsial dan simultan. Berdasarkan dari perumusan masalah di atas maka diharapkan ada tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, harga dan *WOM* terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Keluarga Baba di Kota Palembang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk dalam (Dr. Meithiana Indrasari : 2019 : 70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak memiliki alternatif untuk memilih dan harus terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Dalam (pemasaran dasar dan konsep, Dr. M. Anang Firmansyah, SE.,MM : 85 : 2019) Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli setiap produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

### **Kepercayaan**

Menurut Dasgupta (Dr. Khamdan Rifa'i, SE.,M.Si : 2019 : 62) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen tentang objek, atribut serta manfaat – manfaatnya Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentang posisi, kemampuannya, reputasi dan sebagainya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama. Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang di milki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk memepertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Kepercayaan tersebut mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan pada atas proses pembelajaran kognitif menurut Mulyadi et al., (2018).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (Dr. Meithiana Indrasari : 2019 : 65) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk

atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan adalah sebuah taraf kepuasan konsumen dimana dapat di peroleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan yang lain agar konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan dari sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan atau customer *service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan baik dan kualitas pelayanan buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan *fleksibel* dan dapat dirubah. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan akan dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan bisa sinkron dengan yang diharapkan oleh konsumen.

### **Harga**

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam (Dr. Meithiana Indrasari, 2019, 36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi jika dalam keadaan yang lain harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan cara bagi seorang penjual/pemasar untuk membedakan penawarannya dari para pesaing lain. Sehingga dapat menetapkan harga yang dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga menjadi ukuran bagi pembeli dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Harga juga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi dengan memberikan penawaran yang bisa didistribusikan antara pelanggan di pasar.

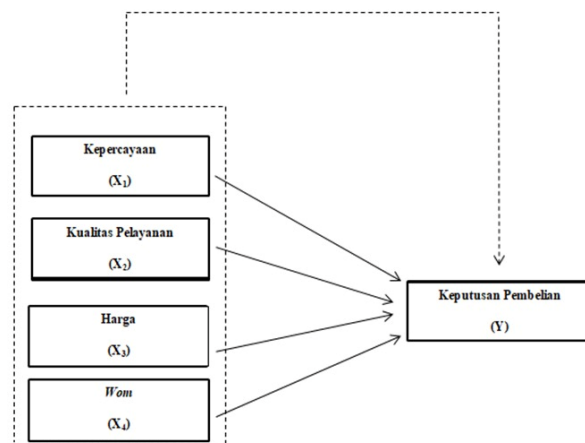
### ***Word Of Mouth (WOM)***

Dalam (Astri Rumondang Banjarnohor, dkk : 2021 : 177) Pemasaran dari mulut ke mulut (*WOM*) adalah ketika minat konsumen pada produk atau layanan perusahaan tercermin dalam dialog sehari-hari mereka. *WOM* juga didefinisikan sebagai seni menggunakan percakapan baik *online* dan *offline* yang dilakukan di antara pelanggan untuk membangun eksistensi produk yang lebih besar pada semua *stakeholders* guna membangun reputasi produk yang baik, meningkatkan *awareness* akan merek, menarik minat pelanggan potensial, dan, pada akhirnya, mendorong penjualan. Menurut Cutting Edge, *WOM* juga didefinisikan sebagai komunikasi konsumen yang berisi pertukaran informasi produk atau servis (Kuhn, 2018). Pada

dasarnya *WOM* adalah endorsement yang dilakukan oleh pihak ketiga dan *WOM* adalah konsep *public relation* yang fundamental. Istilah *word-of-mouth (WOM)*, bila digunakan dalam konteks pemasaran, dapat diartikan sebagai pada komunikasi langsung dari pelanggan satu kepada pelanggan atau pelanggan potensial lain mengenai pendapat mereka akan suatu produk atau servis. Menurut Nielsen Dalam (Astri Rumondang Banjarnohor, dkk : 2021 : 177) menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih percaya saran dari teman dan keluarga daripada iklan - angka ini mengkonfirmasi betapa kuatnya *WOM*.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini berfungsi sebagai acuan untuk mempermudah dalam melakukan penelitian sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *wom* terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* keluarga baba di kota Palembang.



1. Hipotesis secara parsial dari masing – masing variabel yang di teliti terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :
  - a.  $H_{01}$  : tidak ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *wom* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
  - b.  $H_{a1}$  : terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *wom* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Hipotesis secara simultan (secara bersama – sama) masing – masing variabel terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :
  - a.  $H_{02}$  : tidak ada pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan harga dan *wom* terhadap keputusan pembelian secara simultan.
  - b.  $H_{a2}$  : terdapat pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *wom* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif di anggap sebagai penelitian murni yang dapat dijelaskan dengan angka – angka pasti. Menurut Priyono (Hardani, 2020 : 240) Penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu. Pemilihan rumus yang akan digunakan, kemudian disesuaikan dengan jenis penelitian dan homogenitas populasi

Objek penelitian ini adalah variabel independen yang berupa kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *wom* dan variabel dependentnya yaitu keputusan pengguna jasa *wedding organizer* keluarga Baba di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa *wedding organizer* keluarga Baba di Kota Palembang.

Menurut Susilana (Muhammad Darwin, 2019 h : 106) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rumus slovin, karena rumus slovin digunakan untuk mendapatkan gambaran keseluruhan populasi yang ada untuk mendapatkan sampel yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian ini. Dalam (Muhammad Darwin, 2019 h : 121) Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam suatu penelitian. Rumus ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel berdasarkan jumlah populasi dan atau menduga proporsi populasi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran melalui kuisisioner yang dibagikan ke responden. Kemudian Dalam penelitian ini sumber data sekunder didapatkan dari buku, jurnal – jurnal penelitian terdahulu, dan media internet untuk mendukung teori pada penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *wom* terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* keluarga Baba di Kota Palembang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat

		<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				dapat dilihat berdasarkan tabel 4.1,
tabel	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
	1	.887 <sup>a</sup>	.787	.782	.662	

Berdasarkan nilai *R square* ( $R_2$ ) sebesar 0,787 ( $0,887 \times 0,887$ ) karena nilai penelitian lebih dari dua variabel maka nilai yang digunakan pada uji koefisien determinasi adalah nilai *adjusted R square* yaitu 0,782 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* positif mampu

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,2% sedangkan sisanya yaitu 21,8% di pengaruhi faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini. Persamaan Regresi Linier Berganda hasil pengolahan data yaitu pada tabel 4.2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.387	.761		5.762	.000
	TOTALX 1	.405	.039	.425	10.474	.000
	TOTALX 2	.085	.036	.094	2.363	.019
	TOTALX 3	.120	.040	.132	3.001	.003
	TOTALX 4	.399	.038	.467	10.622	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Dari tabel 4.2 di atas diperoleh dari persamaan linier berganda sebagai berikut : keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Keluarga Baba = 4,387 + 0,405 kepercayaan + 0.085 kualitas pelayanan + 0,120 harga + 0.399 *wom*.

Nilai konstanta sebesar 4,387 artinya variabel dependen (kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *wom*) bernilai 0 maka keputusan pembelian bernilai 0, maka keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Keluarga Baba sebesar 4,387. Nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,405 artinya setiap terjadi penambahan 1% nilai variabel kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Keluarga Baba di Kota Palembang sebesar 0,405. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0.085 artinya setiap terjadi penambahan 1% nilai variabel kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Keluarga Baba di Kota Palembang sebesar 0.085. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,120 artinya setiap terjadi penambahan 1% nilai variabel harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Keluarga Baba di Kota Palembang sebesar 0,120. Nilai koefisien variabel *word of mouth* sebesar 0.399 artinya setiap terjadi penambahan 1% nilai variabel *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Keluarga Baba di Kota Palembang sebesar 0.399.

Hasil uji t variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 hal ini menjadikan variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* keluarga baba di kota Palembang. Variabel kualitas pelayanan hasil signifikansi 0,019 lebih kecil dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 hal ini menjadikan variabel kualitas pelayanan

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* keluarga baba di kota Palembang. Variabel harga hasil signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 hal ini menjadikan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* keluarga baba di kota Palembang. Variabel *word of mouth* hasil signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan t tabel dengan signifikansi 0,05 hal ini menjadikan variabel *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* keluarga baba di kota Palembang.

**Tabel 4.3**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.518	4	71.630	163.383	.000 <sup>b</sup>
	Residual	77.600	177	.438		
	Total	364.118	181			

Hasil perhitungan uji F dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai f yang lebih besar dari derajat kepercayaan 0,05 terdapat pengaruh secara simultan antar variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* keluarga baba di kota Palembang, artinya  $H_{02}$  di tolak dan  $H_{a2}$  di terima karena terdapat pengaruh kepercayaan, harga, kualitas pelayanan, dan *wom* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

## PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh antara kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan *word of mouth* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) baik secara parsial (uji t) maupun secara simultan (uji f) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan *word of mouth* ( $X_4$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) hal ini di lihat melalui nilai koefisien regresi t hitung dengan hasil  $X_1$  17,840,  $X_2$  2,566,  $X_3$  8,580,  $X_4$  2,666 dan nilai signifikansi variable kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* < 0,05 (taraf signifikansi 5%). Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Keluarga Baba di kota Palembang.

Nilai F terdapat dalam output ANOVA. Uji statistik F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi. Dari uji ANOVA yang dilakukan perolehan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 163.383 dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai f



yang lebih besar dari derajat kepercayaan 0,05 terdapat pengaruh secara simultan antar variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat di ambil berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas pada bab sebelumnya adalah : Berdasarkan hasil analisis uji t (parsial) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada *wedding organizer* keluarga Baba di kota Palembang. Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui uji f (simultan) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel independen (kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada *wedding organizer* keluarga Baba di kota Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menyampaikan beberapa saran yaitu : Bagi Perusahaan : Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam menerapkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat mengetahui apa saja yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan/membeli jasa *wedding organizer* keluarga Baba di kota Palembang. Bagi Penulis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah penegetahuan penulis mengenai keputusan pembelian berdasarkan teori marketing yang ada dan juga dapat memilih dalam memutuskan pemebelian jasa *wedding organizer* yang dibutuhkan dan sesuai keinginan. Bagi Peneliti Selanjutnya : Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel penelitian dan dapat menggabungkan beberapa indikator keputusan pembelian ke konsep teori marketing lainnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang jauh lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cipta, E. I. (2022, september 16). *Tahun Ini Bisnis Wedding Meningkat 50 Persen di Bandingkan Tahun Lalu*. Retrieved januari 25, 2023, from Sonora.id: <https://www.google.com/amp/s/www.sonora.id/amp/423481091/tahun-ini-bisnis->
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., et al. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Kota Bandung -Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Dukungan Sistem Crm Meningkatkan Potensi Industri Kreatif Di Era Digital Disruption. (2019, juli 23). Retrieved february 03, 2023, from Barantum Omnichanel CRM & Call Center: <https://www.barantum.com/blog/industri-kreatif>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Banjanahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, s., et al. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Mulyapradana, A., Paulus Evert, D., Tjiptadi, D., Ratnasar, D., Said, L., Henrietta, N., et al. (2021). *Fundamentals of Digital Marketing : Concept and Strategies for Online Success*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Nasution, M. D., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Medan: One Circle.
- Putranto , A. T. (2022). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG .
- Sektor Wedding Organizer Hingga Jasa Transportasi Pacu Pertumbuhan Ekonomi*. (2022, november 07). Retrieved januari 20, 2023, from Kupastuntas.co: <https://kupastuntas.co/2022/11/07/sektor-wedding-organizer-hingga-jasa-transportasi-pacu-pertumbuhan-ekonomi-lampung>

