

PENGARUH PROMOSI BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA CAPELLA WEDDING ORGANIZER

Sri Wulan¹⁾, Dedi Gumilar²⁾

^{1,2)} Faculty of Economics, University of Indonesia Membangun Bandung

¹⁾sriwulan@inaba.ac.id, ²⁾dedi.gumilar@inaba.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:
December 26, 2025

Revised
January 15, 2026
Accepted:
January 15, 2026
Online available:
Januari 19, 2026

Keywords:

*Brand Image, Promotion Strategy,
Purchasing Decision, Service
Quality, Wedding Organizer*

*Correspondence:
Name: Sri Wulan
E-mail: sriwulan@inaba.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Center for Research and
Community Service
Ir. M. Putuhena Street, Wailela-
Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This research examines the impact of advertising, brand perception, and service excellence on clients' choices when selecting Capella Wedding Organizer services in Bandung. In the fiercely competitive wedding market, understanding the factor that influence consumer choices is crucial for a business's continued success and expansion.

Methods: A qualitative approach was employed, gathering non-numerical data through in-depth interviews with Capella Wedding Organizer clients and potential customers during July 2025. The purposive sampling technique ensured that informants met specific criteria, while data collection involved both direct observation and structured interviews. Analysis classified interview results into narrative descriptions, supplemented by secondary data from scholarly articles to strengthen findings and provide comprehensive insights into the wedding organizer industry dynamics.

Results: Digital marketing on platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business effectively raises brand visibility among young adults and Generation Z by utilizing appealing visuals and engaging interactions. A solid brand reputation, formed by business trustworthiness, customer feedback, and a wide range of products, positions Capella as a high-quality service provider. Aspects of service quality—trustworthiness, promptness, confidence, understanding, and physical evidence—play a crucial role in converting potential buyers into customers and fostering customer loyalty through reliable service and personalized care.

PENDAHULUAN

Dinamika globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perubahan besar pada gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Fenomena ini memberikan kesempatan bagus bagi pelaku usaha untuk memperluas atau masuk ke pasar. Dalam industri penyelenggara pernikahan, manajemen pemasaran sangat penting karena persaingan yang sangat tinggi. Strategi pemasaran yang baik bukan hanya untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk membangun reputasi dan menjaga kelangsungan bisnis. Tantangan utama bagi perusahaan jasa adalah merancang strategi pemasaran yang bisa mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Karena itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman menjadi hal wajib agar bisnis bisa bertahan dan berkembang di masa depan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Uluwiyah, 2022), promosi merupakan komponen dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai proses yang melibatkan pasar melalui elemen-elemen bauran pemasaran. Promosi mencakup berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk berbagi informasi dan mengiklankan produknya kepada audiens yang dituju. Sebagaimana dinyatakan oleh Jean-Noël Kapferer (2021): Dalam publikasinya di Journal of Brand Management (Vol. Pada 28 Oktober 2021), Kapferer mendefinisikan citra merek sebagai "representasi mental suatu merek yang ada dalam benak konsumen, yang mencakup karakteristik fungsional, emosional, dan simbolis yang membentuk persepsi dan tindakan." Definisi ini menggarisbawahi sifat citra merek yang multifaset. Sebagaimana dinyatakan oleh Christian Grönroos (2022), dalam edisi terbaru buku "Service Management and Marketing" (2022), ia menyoroti bahwa kualitas layanan muncul dari interaksi antara kualitas teknis (hasil yang dialami pelanggan) dan kualitas fungsional (proses penyampaian).

Ia menggabungkan elemen keberlanjutan dan pengalaman omnichannel, menggambarkannya sebagai kemampuan penyedia layanan untuk membangun nilai yang dirasakan dengan membina hubungan jangka panjang, khususnya dalam lingkungan digital dan setelah pandemi. Sebagaimana dinyatakan oleh J. Paul, Peter, dan Jerry C. Dalam buku Consumer Behavior and Marketing Strategy (edisi ke-12, 2022), Olson (2022) menggambarkan keputusan pembelian sebagai hasil dari proses berpikir dan merasakan. Dalam konteks ini, konsumen menggabungkan informasi untuk memilih opsi yang memberikan kepuasan tertinggi. Penjelasan ini menekankan model efek hierarkis yang mencakup pembelajaran, motivasi, dan pengambilan keputusan.

Sesuai dengan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap pilihan pembelian terkait jasa penyelenggara pernikahan Capella.

LANDASAN TEORI

Teori Promosi

Menurut Sudirman dan Musa (2023), promosi adalah teknik komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau membujuk pasar sasarannya dan mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya. Hal ini mendorong pelanggan untuk terbuka terhadap, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan dengan menggunakan berbagai media, baik tradisional maupun digital.

Fungsi utama promosi dalam strategi pemasaran adalah sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi, mengajak orang membeli, serta membantu orang mengingat produk atau jasa tersebut. Dengan meningkatkan kesadaran merek dan membuat customer lebih setia, promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan, menghasilkan keuntungan lebih besar, serta mempermudah komunikasi antara perusahaan dan calon pembeli agar mempermudah keputusan mereka untuk membeli.

Disisi lain Menurut Junaedi et al. (2022) dan Erislan (2024), promosi memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu:

1. Ekspresif, Promosi melibatkan komunikasi di mana pesan dikirimkan dari pengirim (bisnis) kepada penerima (pelanggan) tentang produk atau layanan yang tersedia.
2. Persuasif, Promosi memiliki sifat persuasif atau membujuk konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hal ini dilakukan melalui penyampaian informasi yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen.
3. Informatif, Promosi memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk, harga, tempat pembelian, dan manfaat produk kepada konsumen potensial.

4. Mengingatkan (*Reminder*), Promosi berfungsi mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk, merek, atau perusahaan agar tetap diingat dan menjadi pilihan utama konsumen.
5. Menciptakan Citra Merek, Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membantu menciptakan dan mempertahankan citra positif terhadap merek atau perusahaan di benak konsumen.

Teori Brand Image

"Citra merek mengacu pada bagaimana orang berpikir tentang suatu merek, yang dibentuk oleh pengalaman dan koneksi mereka (Keller, 2013). Bagi perencana pernikahan seperti Capella, citra merek berarti bagaimana orang memandang kemewahan dan kepercayaan. Teori Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (Customer-Based Brand Equity/CBBE) oleh Keller (2003, diperbarui 2013) menyatakan bahwa citra merek yang solid meningkatkan loyalitas pelanggan melalui koneksi yang lebih dalam. Aaker, seperti yang dirujuk oleh Aris Ananda (2011:63), mengatakan bahwa citra merek ditentukan oleh bagaimana pelanggan dan orang lain melihat suatu merek. Dengan kata lain, citra merek mewakili kepercayaan dan jaminan yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk atau layanan yang tertanam dalam pikiran mereka (Setyawati, 2021); (Pakarti dkk., 2025). Citra merek juga didefinisikan sebagai kesan yang diciptakan oleh suatu merek terhadap suatu produk atau layanan, yang berasal dari manfaat nyata dan yang dirasakan, yang dibentuk oleh kepercayaan, gagasan, dan nilai-nilai tertentu yang memberikan keunikan pada merek tersebut (Meutia dkk., 2021). Citra merek yang kuat dapat mendorong lebih banyak orang untuk memilih membeli, karena berfungsi sebagai alasan utama bagi konsumen ketika memutuskan suatu produk. Citra merek mencakup semua detail tentang produk, layanan, dan merek itu sendiri (Amilia, 2017).

Hartono (2019:10) mencatat bahwa citra merek terdiri dari berbagai elemen yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Ada tiga bagian utama dari citra merek:

- a. Citra perusahaan mengacu pada bagaimana konsumen memandang perusahaan di balik suatu produk atau layanan.
- b. Citra konsumen mencerminkan bagaimana konsumen melihat pengguna produk atau layanan tersebut.
- c. Citra produk adalah tentang bagaimana konsumen memandang produk itu sendiri.

Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik kepuasan pelanggan tercapai. Dalam hal ini, suatu perusahaan dapat dianggap efektif jika mampu memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Kualitas produk yang tinggi dan kinerja layanan yang dapat diterima akan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman (2001), gagasan tentang kualitas layanan yang diharapkan dan aktual dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan ini meliputi daya tanggap, jaminan, elemen nyata, empati, dan keandalan. Selain itu, layanan yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk sudut pandang individu, umpan balik dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, dan pesan dari luar; faktor-faktor ini memengaruhi kualitas layanan yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2005), kualitas adalah keadaan yang berubah yang berkaitan dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan sekitar, yang memenuhi atau melampaui harapan. Pemasar yang efektif harus mampu mengidentifikasi dan memahami ciri-ciri setiap pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap individu memiliki ciri-ciri unik, yang dibentuk oleh berbagai pengaruh termasuk etnis, agama, pendidikan, dan pengalaman, di antara lainnya. Biasanya, setiap pelanggan mengharapkan bahwa kebutuhan dan keinginan mereka akan mendapatkan perhatian tertinggi dari penyedia layanan. Dalam manajemen layanan, sangat penting bagi para profesional bisnis untuk memahami berbagai ciri konsumen:

1. Prioritas dalam pelayanan: Konsumen cenderung ingin diberi perhatian utama. Maka, pelayanan yang diberikan harus maksimal, tetapi tetap menjunjung etika dan profesionalisme tanpa merendahkan martabat perusahaan.
2. Kebutuhan akan solusi yang sesuai: Tujuan utama konsumen berinteraksi dengan perusahaan adalah untuk mendapatkan solusi sesuai dengan kebutuhannya. Selama proses ini, penyedia layanan harus menghindari konfrontasi atau perdebatan yang bisa membuat konsumen merasa terganggu. Pendekatan yang tepat adalah dengan cara yang penuh kasih sayang, bijaksana, dan persuasif.

3. Keinginan akan perhatian yang khusus: Konsumen mengharapkan perhatian penuh saat bertransaksi. Jika perhatian terabaikan, akan mengurangi kepuasan mereka. Untuk itu, interaksi dengan konsumen harus dilakukan dengan fokus dan penghargaan yang tinggi.
4. Konsumen sebagai sumber pendapatan: Karena pendapatan perusahaan utamanya berasal dari penjualan, maka ketidakmampuan mengelola hubungan dengan konsumen secara baik akan membuang sumber daya strategis perusahaan.

Agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen secara menyeluruh, perusahaan harus menerapkan etiket pelayanan secara standar. Etiket ini adalah bagian dari sistem yang melibatkan seluruh elemen perusahaan. Jika satu aspek terlewat, maka kualitas secara keseluruhan akan menurun. Standar etiket pelayanan umumnya mencakup beberapa dimensi penting, yaitu:

- a. Sikap dan perilaku yang profesional.
- b. Penampilan dan pakaian.
- c. Metode berbicara dan mengajukan pertanyaan.
- d. Gerakan dan bahasa tubuh.

Pelayanan prima ditawarkan dengan cara yang adil, sopan, dan sesuai, sekaligus menjunjung tinggi standar etika yang tinggi. Hal ini menjamin bahwa kebutuhan dan kepuasan pelanggan terpenuhi. Ketika kualitas layanan dikelola dengan baik, pelanggan akan senang dan setia kepada bisnis tersebut. Seperti yang dinyatakan Alma (2016), kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya merupakan penentu utama loyalitas pelanggan. Perusahaan akan mengalami ekspansi jika kepuasan pelanggan tercapai. Abdurahman (2015), di sisi lain, menyatakan bahwa untuk berhasil di pasar, bisnis harus mampu menawarkan nilai dan kepuasan kepada konsumen dengan menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa, untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan klien, semua operasi bisnis harus selaras dengan harapan dan meningkatkan keunggulan layanan.

Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian proses kognitif dan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga menilai hasil setelah pembelian. Perjalanan ini mencakup beberapa fase penting: mengakui masalah, mengumpulkan informasi, dan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Langkah terakhir adalah memilih produk atau layanan untuk dibeli, disertai dengan perasaan konsumen setelah menggunakan barang tersebut, baik positif maupun negatif. Secara keseluruhan, keputusan pembelian berasal dari perencanaan yang cermat dan pertimbangan menyeluruh individu dalam mengatasi suatu masalah.

Keputusan ini melibatkan banyak faktor, seperti memilih merek, menentukan berapa banyak yang akan dibeli, memutuskan tempat berbelanja, memilih kapan akan melakukan pembelian, dan bahkan memutuskan cara pembayaran. Sederhananya, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen menyelesaikan pembelian mereka setelah mengintegrasikan berbagai informasi dan motivasi pribadi. Keputusan pembelian menandai fase dalam perjalanan pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar menyelesaikan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ada berbagai perilaku yang terkait dengan keputusan pembelian, yang dibentuk oleh kebiasaan, preferensi merek, keadaan, dan berbagai alternatif yang ditawarkan (Kurniawan, 2018).

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih di antara dua atau lebih pilihan pembelian yang mungkin. Ini menunjukkan bahwa agar seseorang dapat membuat pilihan, harus ada beberapa opsi yang tersedia. Pilihan untuk membeli dapat dipengaruhi oleh proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Sarmigi dan Parasmala, 2021). Pada intinya, keputusan pembelian mencerminkan tindakan atau kecenderungan konsumen mengenai apakah akan melanjutkan pembelian atau transaksi. Jumlah konsumen yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam menentukan apakah tujuan perusahaan tercapai. Pelanggan sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan ketika berinteraksi dengan suatu produk (Ahmad, 2021).

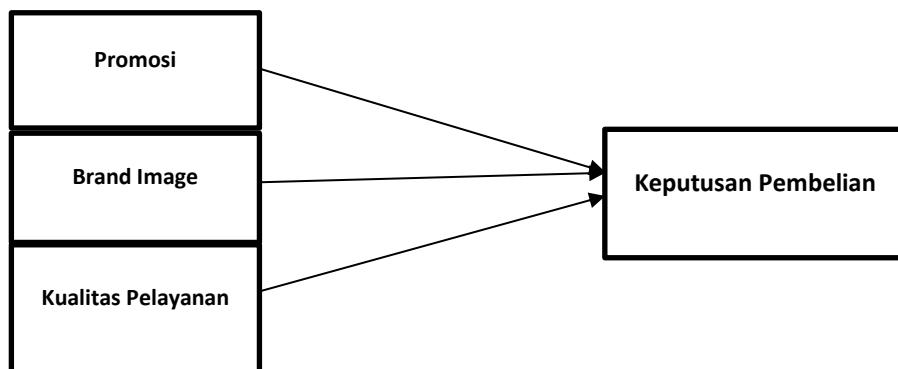
Keputusan pembelian berasal dari proses kognitif dan pembelajaran yang membentuk bagaimana orang mempersepsi sesuatu. Namun, pandangan konsumen tidak secara inheren mendorong mereka untuk

melakukan pembelian. Persepsi ini perlu diaktifkan untuk memicu urgensi untuk bertindak dan melakukan pembelian. Keinginan untuk membeli menumbuhkan motivasi yang melekat dalam pikiran konsumen dan menjadi kekuatan yang memaksa. Pada akhirnya, ketika konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan mewujudkan apa yang telah mereka pikirkan (Nugroho, Triyani, dan Prapti, 2020).

Tanda-tanda yang membantu kita memahami pilihan pembelian tercantum di bawah ini (Tjiptono, 2010):

1. Persyaratan dan keinginan terhadap suatu barang.
2. Keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru.
3. Keandalan kualitas produk.
4. Pilihan untuk membeli lagi.

Berdasarkan uraian diatas maka model penelitian dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data diolah penulis,2025

HIPOTESIS

Hubungan Promosi,Brand Image dan Kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya hubungan yang menguntungkan antara promosi, citra merek, kualitas layanan, dan pilihan pembelian konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Kumar dan rekan-rekannya, sebuah studi yang diterbitkan pada tahun 2020 di Journal of Retailing and Consumer Services, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui platform media sosial, khususnya pemasaran influencer, memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di pasar online. Dampak ini terutama lebih besar di kalangan konsumen muda karena keterlibatan dan kepercayaan yang lebih tinggi.

Riset oleh Martínez-López et al. (2021: Vol 134, halaman 579-607) dalam *Journal of Business Research* menyimpulkan bahwa citra merek yang diperkuat oleh konten digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terutama di sektor fashion, karena membangun asosiasi emosional dan diferensiasi di tengah persaingan online.

Studi oleh Ali et al. (2022) di *International Journal of Hospitality Management* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di platform digital (seperti aplikasi pemesanan) cenderung meningkatkan keputusan pembelian ulang melalui responsivitas dan personalisasi, dengan dampak yang lebih besar selama pandemi COVID-19.

Dalam hubungan gabungan, di mana promosi dan citra merek memediasi kualitas layanan pada keputusan pembelian di pasar Cina, Wang dkk. (2023) menemukan koefisien korelasi hingga 0,78, yang menyoroti pentingnya teknologi AI dalam personalisasi.

Penelitian oleh Nguyen et al. (2024) dalam *Journal of Consumer Behaviour* menyimpulkan bahwa kombinasi ketiga faktor ini memperkuat keputusan pembelian di pasar Asia Tenggara, dengan fokus pada keberlanjutan dan etika merek pasca-COVID.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan tetap menjadi variabel kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital, baik di tingkat ritel fisik maupun online. Integrasi teknologi seperti media sosial WhatsApp, TikTok, dan Instagram dapat menciptakan lingkungan yang lebih mendukung, meningkatkan motivasi konsumen, dan mendorong keputusan pembelian yang optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menyajikan hasil secara terorganisir, faktual, dan tepat berdasarkan kejadian di dunia nyata. Investigasi dilakukan di Kota Bandung pada Juli 2025. Sumber data terdiri dari dua jenis:

1. Data Primer: Dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang relevan.
2. Data Sekunder: Dikumpulkan melalui riset pustaka, publikasi akademis, dan studi-studi sebelumnya yang terkait.

Para partisipan dalam penelitian ini meliputi individu yang telah menggunakan jasa Capella Wedding Organizer dan mereka yang mempertimbangkan jasa tersebut. Informan dipilih menggunakan metode pengambilan sampel bertujuan, dengan kriteria spesifik yang telah ditetapkan untuk memastikan informasi yang dikumpulkan akurat dan representatif terhadap tujuan penelitian. Metode pengumpulan data meliputi observasi dan wawancara. Selanjutnya, data dianalisis dengan mengorganisir temuan wawancara ke dalam format naratif untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang fenomena yang diteliti. Temuan tersebut selanjutnya diperkuat oleh analisis data sekunder dari artikel-artikel ilmiah yang relevan untuk meningkatkan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menganalisis Dampak Promosi pada Pilihan Pembelian

Wawancara dengan informan mengungkapkan bahwa pemasaran di Capella Wedding Organizer memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Instagram dan TikTok adalah dua contoh platform media sosial yang menyediakan informasi utama kepada konsumen melalui tampilan portofolio profesional yang dirancang dengan baik dan menarik secara visual. Generasi Milenial dan Gen Z secara efektif ditargetkan oleh rencana pemasaran digital ini. Sejak awal, materi yang informatif, komunikatif, dan menarik telah terbukti meningkatkan pengenalan merek. Teori Sudirman dan Musa (2023) bahwa promosi adalah taktik komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan produknya didukung oleh kesimpulan ini. Selain itu, kemampuan komunikasi interaktif WhatsApp Business memungkinkan pertukaran langsung informasi paket layanan dan dukungan pelanggan, menumbuhkan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk memprioritaskan Capella.

Studi tentang Bagaimana Citra Merek Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tiga faktor kunci memengaruhi bagaimana citra merek Capella Wedding Organizer dipersepsi. Pertama, citra perusahaan, yang di sektor pernikahan Bandung melambangkan profesionalisme dan kepercayaan. Kedua, citra konsumen, yang didukung oleh testimoni dan word-of-mouth, di mana konsumen melihat penggunaan layanan Capella sebagai orang yang menghargai kualitas. Ketiga, citra produk tercermin dalam beragam paket pernikahan dan ide-ide orisinal, yang berkisar dari tema tradisional hingga kontemporer. Menurut gagasan Keller (2013), citra merek yang positif mendorong resonansi merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dengan membuat pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan nilai-nilai yang dijunjung merek tersebut. Dengan secara konsisten menampilkan kemewahan dalam portofolio, posisi merek sebagai penyedia layanan premium diperkuat, membangun koneksi mental bahwa menggunakan layanan Capella identik dengan kepuasan dan kepercayaan pada acara-acara penting.

Analisis Dampak Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan pertimbangan penting dalam membuat pilihan pembelian. Penelitian ini menekankan dua aspek kunci seperti yang dilihat oleh informan, berdasarkan dimensi SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988:

1. Keandalan (Reliability): Kemampuan Capella dalam merealisasikan janji layanan, mulai dari fase konsultasi hingga eksekusi acara. Ketepatan waktu dan kepatuhan terhadap kontrak menjadi poin utama kepuasan klien.

2. Daya Tanggap (Responsiveness): Kecekatan tim dalam merespons pertanyaan dan permintaan perubahan dari konsumen. Komunikasi yang intensif melalui berbagai kanal memberikan rasa aman bagi klien bahwa rencana pernikahan mereka dikelola dengan dedikasi tinggi.

Dampak Kualitas Layanan terhadap Pilihan untuk Menggunakan Jasa Penyelenggara Pernikahan Capella, kualitas layanan memainkan peran penting dalam pilihan untuk menggunakan jasa penyelenggara pernikahan Capella. Berdasarkan kerangka kerja SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1988, penelitian ini mengidentifikasi lima aspek kualitas layanan yang dinilai oleh responden.

1. Reliability (Kehandalan): Capella menunjukkan kemampuan memberikan layanan sesuai janji, mulai dari konsultasi awal, persiapan, hingga eksekusi hari H. Informan menyatakan kepuasan atas ketepatan waktu dan kesesuaian dengan kesepakatan kontrak.
2. Responsiveness (Daya Tanggap): Tim Capella responsif dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, dan permintaan perubahan dari klien. Komunikasi yang cepat melalui WhatsApp dan pertemuan rutin memberikan rasa aman kepada klien bahwa pernikahan mereka ditangani dengan serius.
3. Assurance (Jaminan): Kompetensi profesional, kredibilitas, dan rekam jejak portofolio yang kuat memberikan kepastian bagi klien bahwa investasi mereka akan menghasilkan momen pernikahan yang berkesan. Informan meyakini bahwa Capella memiliki kapabilitas mumpuni dalam mengelola acara dengan skala besar maupun tingkat kompleksitas yang tinggi.
4. Empathy (empati) : Kapasitas perusahaan dalam memahami preferensi dan kebutuhan spesifik setiap klien menjadi keunggulan kompetitif. Melalui pendekatan personal dan kustomisasi paket, Capella membuktikan bahwa orientasi perusahaan tidak sekadar pada penjualan jasa, melainkan pada pembangunan ikatan emosional dengan konsumen.
5. Tangibles (Bukti Fisik): Representasi kantor yang memadai, penyajian proposal yang sistematis, serta kualitas dekorasi dan vendor yang berstandar tinggi menjadi indikator nyata dari kualitas layanan yang diberikan.

Alma (2016) mencatat bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi seberapa puas pelanggan, dan kepuasan sangat penting untuk loyalitas. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan Capella mendorong pelanggan untuk mempromosikannya kepada orang lain dan ingin menggunakan layanan tersebut lagi di kemudian hari.

Integrasi Strategis Variabel Penelitian

Pemeriksaan menyeluruh mengungkapkan bahwa promosi, citra merek, dan kualitas layanan adalah faktor-faktor yang bekerja bersama untuk memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif sangat penting untuk menciptakan kesadaran dan membangkitkan minat awal. Citra merek yang kuat kemudian memengaruhi pilihan dan evaluasi yang lebih detail. Pada akhirnya, layanan berkualitas tinggi adalah elemen penting dalam beralih dari tahap pertimbangan ke tahap pembelian nyata.

Proses pengambilan keputusan dalam jasa wedding organizer dikategorikan sebagai high-involvement decision yang memerlukan pencarian informasi luas, evaluasi alternatif yang mendalam, serta mitigasi risiko. Sesuai dengan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2010), penelitian ini menemukan bahwa:

- a. Kebutuhan dan Keinginan: Motivasi konsumen didasari oleh kebutuhan untuk menyelenggarakan acara yang berkesan serta keinginan untuk meminimalisir tekanan selama proses persiapan.
- b. Keinginan Mencoba: Stimulasi dari promosi dan citra merek yang positif mendorong konsumen untuk melakukan konsultasi awal.
- c. Kemantapan Kualitas: Konsistensi pelayanan dan portofolio yang meyakinkan memperkuat kepercayaan konsumen bahwa Capella adalah solusi yang tepat.
- d. Keputusan Pembelian Ulang: Kepuasan yang dirasakan menciptakan loyalitas dan referensi positif, yang dalam konteks jasa direpresentasikan melalui penggunaan kembali untuk acara keluarga lainnya.

Kesimpulan ini didukung oleh penelitian Wang dkk. (2023) yang menemukan hubungan bersama di mana promosi dan citra merek memediasi kualitas layanan pada pilihan pembelian, dengan penekanan pada personalisasi layanan sebagai pembeda utama di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, persepsi merek, dan kualitas layanan secara kolektif memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian yang dibuat di Capella Wedding Organizer. Pemasaran online melalui media sosial dan WhatsApp Business secara efektif meningkatkan pengenalan merek, khususnya di kalangan generasi muda seperti milenial dan Gen Z. Pencapaian ini didukung oleh persepsi merek yang kuat sebagai penyedia layanan kelas atas, andal, dan profesional, yang membedakan Capella dari banyak pesaingnya. Selain itu, kualitas layanan yang sangat baik—yang mencakup keandalan, waktu respons yang cepat, jaminan, empati, dan bukti yang terukur—memainkan peran penting dalam mendorong minat pembelian dan memupuk loyalitas pelanggan. Singkatnya, pemasaran bertindak sebagai jalur informasi, persepsi merek membangun kepercayaan, dan kualitas layanan menjamin kepuasan pelanggan. Dalam bidang yang menuntut perhatian yang cermat dan fokus pada pelanggan, kombinasi ketiga elemen ini sangat penting untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.”

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aqobah, D. A., & Dewi, P. A. R. (2023). Pengelolaan Promotion Mix pada Mahar Agung Wedding Organizer. *The Commercium*, 7(1), 56–66.
- Asep Rahman (2024). Pengaruh Kualitas Website Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Website Transmart Vol.2,No.1. <https://journals.inaba.ac.id/index.php/ijop/article/view/396>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Daffa Fauzan Adriansyah, Dedi Gumilar (2024). Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan *Fashion Lifestlye* Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian *Thrift Shop* Kota Bandung (Studi Pada Bisnis *Thrift Lugpreloved*) Vol.7, No.2. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/1936>
- Fanji Wijaya. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Berkandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC) <https://www.academia.edu/download/120777584/1153.pdf>
- Febriano Hermansyah, Dedi Gumilar (juni 2025) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bisnis *HappierCloth*) Vol.7, No.2 <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/download/2408/1274>
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658–662.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson. (Meskipun 2013, digunakan sebagai dasar; referensi utama dari 2019-2024.)
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Ladhari, R. (2019). A review of twenty years of SERVQUAL research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 328-340.
- Mewindawati, R., & Faidah, M. (2018). Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer. *E-Journal*, 7(1), 43–48.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Putri, A. S., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian jasa wedding organizer di Indonesia: Studi kualitatif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 145-160.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021). Strategi promosi digital wedding organizer di era pandemi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 78-92.
- Sari, D. P., Wulandari, N. S., & Suryani, T. (2024). Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian jasa wedding organizer: Analisis kualitatif. *Jurnal Hospitality and Tourism*, 15(1), 22-38.
- Suhendar S. ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CITRA STIE INABA BANDUNG. <https://elibrary.ru/item.asp?id=77084150>
- Wulandari, N. S., & Suryani, T. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jasa wedding organizer: Pendekatan fenomenologis. *Jurnal Pemasaran*, 10(3), 201-215.