
ANALISA PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN WEDDING ORGANIZER DI SURABAYA

Erwin Hartanto Kosasi Kho¹

¹Universitas Widya Kartika

Jl.SutorejoPrimaUtara II/1,Surabaya, 60113

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang perilaku konsumen dalam memilih jasa Wedding Organizer di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan narasumber yang dipilih memiliki kriteria: 1) Sudah menikah; 2) Menggunakan jasa Wedding Organizer, pemilihan kriteria ini karena narasumber mampu memberikan pendapat dan pernyataan yang tidak berubah-ubah karena sudah menggunakan Wedding Organizer. Kriteria narasumber yang terpilih adalah enam orang berlatar belakang dari berbagai macam pekerjaan, tiga orang wiraswasta, dua orang karyawan swasta dan satu orang ibu rumah tangga, hal ini dimaksudkan agar penelitian ini mempunyai sudut pandang dan keunikan tersendiri. Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi data. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa menurut narasumber, perilaku konsumen dalam memilih Wedding Organizer di Surabaya dipengaruhi oleh: 1) faktor budaya; 2) faktor sosial; 3) faktor pribadi; 4) faktor psikologi.

Kata Kunci: Wedding Organizer, Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to find out and obtain information about consumer behavior in choosing wedding organizer services in Surabaya.

This type of research is qualitative, and the selected resource persons meet the following criteria: 1) Married; 2) Using the services of a wedding organizer. These criteria were selected because the resource person is able to provide opinions and statements that do not change because they have used a wedding organizer. The criteria for selecting the resource persons were six people with various backgrounds and various occupations: three entrepreneurs, two private employees, and one housewife. The data collection technique used is interviewing, and the validity of the data used is data triangulation.

Based on the results of the study, it was found that, according to the informant, consumer behavior in choosing a wedding organizer in Surabaya was influenced by: 1) cultural factors; 2) social factors; 3) personal factors; and 4) psychological factors.

Keywords: *Wedding Organizer, Consumer Behavior*

1. PENDAHULUAN

Bisnis jasa penyelenggara acara atau Event Organizer memiliki prospek atau perkembangan yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya dibutuhkan di daerah perkotaan namun juga di daerah pedesaan. Perubahan paradigma masyarakat yang semakin ingin dilayani karena faktor kebutuhan dan gengsi menjadikan bisnis Event Organizer menjadi populer dan menjadi prospek yang tidak akan tergantikan oleh peran teknologi. Tidak hanya untuk acara yang sifatnya entertainment yang umumnya dipublikasi di media televisi namun juga dibutuhkan dalam acara organisasi/perusahaan sampai acara personal baik untuk keperluan hiburan, pesta, syukuran sampai acara pernikahan.

Event Organizer dibutuhkan bagi organisasi maupun perusahaan umumnya untuk

menghandle kegiatan yang mengundang banyak orang dengan bentuk kegiatan seperti kompetisi, seminar maupun launching produk. Salah satu bentuk jasa Event Organizer di antaranya adalah Wedding Organizer (WO) atau perancang acara pernikahan. Bentuk Event Organizer ini sifatnya yang khas, humanities dan memiliki unsur seni serta budaya yang sangat kental sehingga diyakini akan menjadi peluang bisnis yang tidak dapat tergantikan oleh perubahan teknologi. Jasa Wedding Organizer merupakan organisasi yang memberikan dan menawarkan jasa yang bertujuan membantu mensukseskan sebuah event penting dan sakral bahkan memiliki nilai estetika yang sangat tinggi karena seringkali harus berkolaborasi dengan unsur budaya dan keinginan calon konsumennya dalam sebuah prosesi pernikahan.

Wedding Organizer memiliki lini yang luas dalam implementasi proses manajemen, mulai dari planning sampai dengan controlling. Terlebih dengan

semakin tingginya tuntutan dari perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan serba cepat, serba praktis dan semakin mencari yang serba mudah dalam mengatasi time deficiency user sehingga keberadaan jasa ini semakin banyak dibutuhkan sesuai dengan animo masyarakat. Akibat fenomena tersebut, bisnis jasa Wedding Organizer banyak bermunculan meski dengan hanya bermodal "nekat" dengan mana Wedding Organizer baru tersebut mencari vendor yang mau dan siap bekerja sama namun dengan nama identitas Wedding Organizernya adalah nama Wedding Organizer startup yang secara asset tidak memiliki tools apapun hanya bermodalkan keberanian.

Manajemen Wedding Organizer harus memahami secara detail perencanaan program event proyek yang akan dilakukan karena secara langsung mempengaruhi kepuasan dan hal ini berimbas pada peluang mendapatkan pangsa pasar sebagai sebuah strategi kompetitif. Tahapan rencana yang harus dipersiapkan dengan spesifik perlu dimatangkan sesuai dengan mapping yang diintegrasikan dengan keinginan klien, hal ini menjadi faktor penentu keberhasilan events tersebut. Sejalan dengan berjalannya waktu kasus pandemi covid di tahun 2021 sendiri sudah mulai menurun dan tentunya hal ini memberikan hal positif bagi para pelaku Wedding Organizer. Banyak cara dilakukan Wedding Organizer untuk kembali menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Wedding Organizer seperti yang dilakukan Hotel Westin Surabaya pada tanggal 13-14 November 2021 kemarin mengadakan Wedding Showcase dengan mengundang beberapa vendor dekorasi, bridal, foto, video dan Wedding Organizer. Banyak pelaku Wedding Organizer yang bergabung dalam Wedding Showcase ini.

Tabel 1

Perbandingan Wedding Organizer

No	Nama Wedding Organizer	Harga	Paket yang didapat
1	Majestic Wedding Organizer	450.000.000	1. Majestic Wedding Organizer (25 crew) 2. Westin Ballroom/Westin Meeting Rooms 3. 150 pax set menu (Western/Chinese) 4. Malvava MUA/House Of Lea 5. Sion Décor 6. Moca Video/Prime Video 7. All Season Photo 8. Wong Hang Tailor 9. MC 10. Band & Sound 11. Lighting 12. Wedding Cake 13. Special Effect
2	Project Art	350.000.000	1. Project Art Wedding Organizer (20 crew) 2. Westin Ballroom/Westin Meeting Rooms 3. 150 pax set menu 4. House of lea/Jessica Jecky MUA 5. Steve Décor 6. Prime Video 7. All season Photo/Moire Photo 8. Bie Hin Tailor 9. MC 10. Band & Sound 11. Lighting 12. Wedding Cake
3	Faith Event Organizer	250.000.000	1. Faith Wedding Organizer (25 crew) 2. Westin Ballroom/Westin Meeting Rooms 3. 150 pax set menu 4. House Of Lea 5. Butterfly Décor 6. Prime Cinema Video/Rabel Cinematic 7. All Season Photo/Moire Photography 8. Bie Hin Tailor 9. MC 10. Band & Sound 11. Lighting 12. Wedding Cake 13. Photo Booth

Tabel 1 menunjukkan perbandingan beberapa Wedding Organizer berdasar harga dan layanan yang diberikan. Tabel 1 Wedding Organizer yang memberikan paket khusus selama Wedding fair. Dari data yang sudah ada berdasar harga dan paket yang diberikan maka Wedding Organizer selalu berinisiatif dan memberikan layanan yang terbaik untuk para customer dan para pelaku Wedding Organizer harus mampu bersaing dengan Wedding Organizer lain yang mengeluarkan produk sejenis. Maka dari itu peneliti mengangkat judul ini karena selain peneliti sendiri adalah salah satu pelaku Wedding Organizer di Surabaya, peneliti juga melihat sebuah trend dimana belum semua pelaku jasa dari Wedding Organizer benar benar belum mengetahui trend yang sedang terjadi sekarang dan faktor selain trend penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih Wedding Organizer.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Faktor Faktor apa yang dipertimbangkan oleh Konsumen dalam memilih *Wedding Organizer* di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen

memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera. Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut. Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen pertama kali mengenal kategori dan produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa puas mereka setelah melakukan pembelian.

Perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu, maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Mengenai perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi dan perilakunya dalam belanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen. Menurut Peter dan Olson (2014:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Gerald Zaldman dalam Hadiyati Fitria dan Endang Ahmad Yani (2013: 108) perilaku konsumen adalah tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Menurut Mangkunegara (2009 :4) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Peter dan Olson (2013:6), perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Sumarwan (2008: 26), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

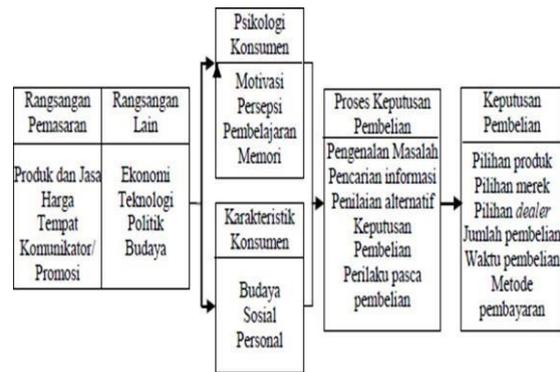
Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2009: 9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Model Perilaku Konsumen Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa pada dasarnya adalah karena adanya kebutuhan yang bervariasi sesuai dengan usia, pendapatan, pendidikan, dan selera. Memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kajian tentang perilaku konsumen, proses keputusan pembelian adalah cermin dari perilaku konsumen tersebut. Perusahaan akan mengetahui kapan konsumen pertama kali mengenal kategori dan produk mereka, apa kepercayaan merek mereka, seberapa jauh keterlibatan mereka dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek mereka, dan seberapa puas merek setelah melakukan pembelian.

Menurut Sumarwan (2008: 26), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.



Sumber: Kotler dan Keller (2009:226)

Gambar 1
Perilaku Konsumen

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2009: 9), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan- keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Sementara itu, Loudondan Bitta dalam Simamora, (2008:2) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa, kemudian mengevaluasinya, yang meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel- variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Kotler dan Keller (2009:226) menggambarkan model perilaku konsumen di dalam melakukan suatu keputusan pembelian titik awal model perilaku pembeli dapat dilihat pada Gambar 1 yang memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lain memasuki atau mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dan menghasilkan respon tertentu berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi). Rangsangan lain, meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini kemudian kotak hitam pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi berupa proses keputusan pembelian meliputi: proses memilih produk, memilih merek, memilih penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang menjadi 2 bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat

sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa kemudian mengevaluasinya, yang meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.

2. METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Perreault dan McCarthy(2012: 176) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban ya atau tidak. Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa. Menurut Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

SUBJEK PENELITIAN

Konsumen yang menggunakan Wedding Organizer di Surabaya. Kriteria sampel yang diambil oleh peneliti adalah yang sudah menikah dan menggunakan Wedding Organizer, berada di Kota Surabaya, menjadi konsumen bisa berkomunikasi dengan peneliti, berada di rentang usia 16-65 tahun. Dalam penelitian ini peneliti memilih 6 orang narasumber yang akan dijadikan sampel.

3 (tiga) narasumber bekerja sebagai wiraswasta, 2 (dua) narasumber bekerja sebagai karyawan swasta dan 1 (satu) narasumber bekerja sebagai ibu rumah tangga.

METODE PENGUMPULAN DATA

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni wawancara (interview).

3. PEMBAHASAN

Dari 6 (enam) narasumber yang menggunakan Wedding Organizer sebanyak 6 (enam) narasumber memilih menggunakan Wedding Organizer yang mempunyai paket khusus yaitu yang menyediakan jasa Wedding Organizer, dekorasi, make up mempelai dan orang tua, kue, gaun dan pembawa acara yang sudah disediakan di dalam paket khusus oleh masing-masing Wedding Organizer yang dimana harga paket khusus tersebut diberikan dengan harga yang lebih hemat dibanding jika tanpa menggunakan Wedding Organizer. Bisa ditarik kesimpulan, calon mempelai ingin terlihat mengikuti trend yang sedang hits. Oleh karena itu diharapkan pelaku Wedding Organizer mampu mengikuti trend yang sedang berlaku di pasaran. Jika tidak, maka brand tersebut akan ditinggalkan konsumen karena konsumen Wedding Organizer umumnya akan menggunakan Wedding Organizer yang mengikuti trend. Mereka tidak mau dipandang jelek oleh orang lain hanya karena Wedding Organizer tidak mengikuti jaman. Yang ada mereka akan dipandang jelek karena tidak bisa mengikuti trend yang ada.

Di Surabaya sendiri jika ingin menemukan Wedding Organizer yang memberi harga

dengan paket khusus bisa ditemukan di wedding fair yang umumnya diselenggarakan pada bulan Maret dan bulan Oktober. Para narasumber selalumenghadiri wedding fair tersebut namun narasumber tidak langsung menemukan pilihan mereka karena mereka pasti akan membandingkan paket yang diberikan oleh berbagai macam Wedding Organizer yang ada, oleh karena itu para narasumber melakukan deal menggunakan Wedding Organizer disaat pameran sudah berakhir. Adapun hal tersebut dilakukan karena pemilihan Wedding Organizer harus dilakukan dengan penuh pertimbangan agar narasumber tidak salah pilih karena momen pernikahan hanya sekali seumur hidup. Pemilihan Wedding Organizer para narasumber juga dibantu dengan adanya rekomendasi dari para kerabat terdekat sehingga para narasumber juga bisa menjadi bahan pertimbangan mereka dalam memilih Wedding Organizer. Seperti narasumber Michael Sugianto yang mana dia memilih Wedding Organizer berdasarkan referensi dari kerabat terdekat yang sudah tahu akan Wedding Organizer, sama halnya dengan narasumber Christine Hermawan dan Jimmy Tjandra yang memilih Wedding Organizer berdasarkan referensi dari kerabat mereka. Sedangkan Narasumber Janet Virgyl dan Resita Putri memutuskan menggunakan Wedding Organizer berdasarkan faktor pengalaman yang dimiliki oleh Wedding Organizer tersebut. Narasumber lain juga memutuskan untuk menggunakan Wedding Organizer berdasarkan harga paket yang ditawarkan oleh penyedia jasa Wedding Organizer. Hal ini membantu para narasumber dalam memutuskan pemilihan jasa Wedding Organizer.

Sebagai Wedding Organizer yang dipilih oleh narasumber, masing masing narasumber juga mengaku memilih Wedding Organizer tersebut bukan berdasarkan harga saja, akan tetap mereka juga mempertimbangkan hal lain seperti bagaimana Wedding Organizer berkomunikasi terhadap para narasumber, sehingga para narasumber juga terbantu karena komunikasi sangatlah penting dalam suatu perencanaan event agar event yang sudah dibuat dari jauh jauh hari akan semakin matang di hari h event Wedding tersebut. Para narasumber juga sepakat memilih menggunakan Wedding Organizer tidak berdasarkan nama besar

Wedding Organizer tersebut tapi berdasarkan paket yang ditawarkan dari para Wedding Organizer. Trend yang sedang hits saat ini seperti menggunakan Wedding Organizer dengan paket yang sudah lengkap dan cukup murah juga membuat narasumber mengaku mengapa nama besar Wedding Organizer tidaklah terlalu penting ketika mereka memutuskan menggunakan Wedding Organizer tersebut.

Lalu dilihat dari segi trend yang sedang berjalan pernikahan saat ini cenderung hanya mengundang kerabat terdekat seperti keluarga dan sahabat terdekat hal ini dikarenakan juga adanya pandemi yang mengharuskan calon mempelai terpaksa hanya mengundang orang orang terdekat. Hal ini juga dilakukan oleh ke enam narasumber yang mengikuti trend ini dimana mereka mengundang hanya orang orang terdekat dan tidak sampai 300 orang dimana di saat saat seperti ini trend tersebut yang sering digunakan oleh para narasumber. Yang perlu disayangkan konsumen adalah masih banyaknya Wedding Organizer yang tidak mengikuti trend yang sedang berlangsung seperti menyediakan paket khusus, seperti yang terlihat di wedding fair bulan November 2021 kemarin dimana Wedding Organizer hanya menyediakan jasa saja, seharusnya hal tersebut bisa dijadikan senjata untuk para Wedding Organizer untuk menarik konsumen yang membutuhkan Wedding Organizer untuk pernikahan mereka.

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, maka dalam bab ini akan dijelaskan mengenai variabel variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih, Wedding Organizer di Surabaya. Adapun variabel variabel

tersebut adalah: Trend, persepsi konsumen, harga, kebudayaan, keluarga dan rekomendasi.

1) Trend adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi trend adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan dan trend ini terjadi pada saat tertentu saja, karena trend mempunyai masa atau umur di masyarakat. Secara garis besar trend adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu. Dalam kaitannya dengan perilaku pembelian, maka trend dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu barang. Pernyataan ini didukung oleh Kotler (2001: 208) yang mengemukakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

2) Setiap calon mempelai memiliki persepsi sendiri-sendiri mengenai Wedding Organizer seperti apa yang cocok untuk mereka gunakan. Hal ini bisa terbentuk dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis masing-masing konsumen. Karena faktor-faktor sebagian besar konsumen memilih menggunakan Wedding Organizer yang berpengalaman karena dirasa bisa membantu mereka dalam menyiapkan pernikahan mereka. Definisi pengalaman pada setiap konsumen ini berbeda, dalam penelitian ini, pengalaman menurut narasumber berdasarkan hasil wawancara diartikan seperti membantu mereka dalam mempersiapkan kebutuhan wedding mereka seperti dekorasi dan kebutuhan kecil lainnya dan membuat susunan acara dari awal hingga akhir yang tentunya sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki/menggunakan suatu produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2006: 117), atau dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa agar dikonsumsi demi memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam

pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen (Kotler dan Keller, 2006:200). Ketika memilih diantara merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak mutlak akan tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa harga memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4) Kebudayaan berpindah dari setiap generasi manusia, setiap generasi selalu melanjutkan apa yang telah mereka pelajari dan apa yang mereka sendiri tambahkan dalam budaya tersebut. Kebudayaan juga sebagai jalan arah di dalam bertindak dan berpikir sesuai dengan pengalaman yang sudah dimilikinya. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lembaga penting lainnya. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa budaya menjadi acuan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap Wedding Organizer, sehingga budaya memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai pernyataan dari Kotler, (2002: 183) bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah kutipan hasil wawancara mengenai pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian.

5) Keluarga termasuk ke dalam kelompok primer yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, keluarga merupakan salah satu kelompok acuan, yaitu merupakan sumber referensi serta sumber masukan yang dapat memberikan informasi penting dan berharga tentang berbagai atribut produk yang ingin dibeli. Hal ini sesuai dengan

ungkapan dari Kotler dan Armstrong (2001: 206) yang menyatakan bahwa keluarga seperti ayah, ibu, suami atau istri mempengaruhi dan menentukan pola keputusan pembelian. Orang tua merupakan keluarga yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku seseorang, tentunya dalam hal keputusan pembelian barang atau jasa.

6) Teman merupakan pemberi pengaruh langsung terhadap seseorang. Hal tersebut dikarenakan apabila seseorang sering berinteraksi dengan temannya, secara otomatis segala masukan, saran serta informasi yang berasal dari teman cenderung dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Swasta dan Irawan (2003: 109) bahwa keluarga dan sahabat mempengaruhi perilaku seseorang dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor teman yang termasuk dalam kelompok referensi yang dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Potensi Wedding Organizer Wedding Organizer sendiri masih sangat berpotensi menjadi suatu usaha yang sangat baik untuk dijalankan dan dikembangkan dimana hal ini terlihat dalam pernyataan narasumber yang masih sangat perlu untuk menggunakan Wedding Organizer di pernikahan mereka. Hal ini harusnya bisa dipahami oleh para pelaku Wedding Organizer yang ingin melanjutkan atau membesarkan Wedding Organizer mereka, dimana tujuannya sendiri untuk kelangsungan bisnis mereka, untuk Wedding Organizer yang ada di Kota Surabaya sangatlah memungkinkan untuk melakukan ekspansi ke pasar kota lain dan bersaing dengan pelaku usaha serupa di kota lain seperti Jakarta, Bandung, Semarang dan kota besar lainnya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan penelitian, terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini. Peneliti bisa melihat perilaku konsumen dalam memilih Wedding Organizer ditentukan oleh beberapa variabel. Variabel utama dalam menentukan keputusan pemilihan Wedding Organizer adalah Trend, persepsi konsumen, harga, kebudayaan, keluarga dan rekomendasi.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Trend konsumen sangat lah berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen dalam memilih menggunakan Wedding Organizer hal ini dibuktikan dari kutipan para narasumber dimana mereka semua memilih .menggunakan Wedding Organizer yang memberikan paket khusus untuk persiapan pernikahan mereka.
- b. Persepsi konsumen juga menentukan perilaku konsumen dalam memilih menggunakan Wedding Organizer, hal ini didukung oleh kutipan narasumber dimana mereka memiliki persepsi dengan memilih menggunakan Wedding Organizer yang sudah berpengalaman.
- c. Harga yang diberikan oleh Wedding Organizer juga membantu narasumber menentukan pilihannya sebagai salah satu faktor dalam perilaku konsumen. Dimana para narasumber memilih menggunakan Wedding Organizer yang harganya lebih masuk di kantong.
- d. Kebudayaan juga salah satu faktor perilaku konsumen dimana narasumber juga memilih Wedding Organizer dalam pernikahan mereka.
- e. Rekomendasi dari orang terdekat teman atau keluarga menentukan perilaku konsumen

dalam memilih menggunakan Wedding Organizer dan sudah dibuktikan dari para narasumber yang juga menanyakan ke orang terdekat mengenai Wedding Organizer yang digunakan.

- f. Keluarga sendiri tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pemilihan penggunaan Wedding Organizer dimana para narasumber pasti memilih Wedding Organizer berdasarkan pemilihan sendiri, dimana keluarga hanya memberikan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Penerbit salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler Philip dkk, (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku dua, edisi pertama, Andy Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller., (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks
- Lukitaningsih, Ambar. 2020. Analisa Keputusan Pembelian Berbasis Sikap Konsumen. Skripsi Universitas Sarjanawiyata Yogyakarta.
- Munawar, Andri Helmi. 2019. Keputusan Memilih Jasa Wedding Organizer berdasarkan Physical Evidence Factor pada CV. Anpian Wedding Organizer. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
- Wahab, Zakaria. 2019. Pengaruh Harga, Word Of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Event Organizer. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
- Wirata, I Nengah. 2019. Pengaruh Produk dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Wedding Package di The Samaya Seminyak Bali. Jurnal Kepariwisata Fakultas Manajemen Konvensi Perhelatan Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.