

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menikah merupakan langkah penting dalam kehidupan seorang yang harus dipertimbangkan secara matang, karena memerlukan banyak persiapan. Kesiapan menikah antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan. Menurut Sari dan Sunarti (2013) kesiapan menikah paling penting bagi laki-laki adalah kesiapan finansial dan bagi wanita adalah kesiapan emosional. Dalam penelitiannya juga disebutkan usia ideal menikah menurut laki-laki 26.3 tahun dan perempuan 23.9 tahun, sedangkan usia ingin menikah laki-laki 26.1 tahun dan perempuan 24.2 tahun.

Pernikahan merupakan salah satu momentum yang sangat istimewa dalam kehidupan bagi mayoritas individu, yaitu ketika seseorang telah menemukan pasangan hidupnya yang dianggap cocok untuk dapat membina rumah tangga bersama. Pernikahan diresmikan dengan sebuah akad nikah dan dirayakan dengan pesta pernikahan atau sering disebut dengan resepsi. Sebuah pernikahan tidak pernah jauh dengan urusan pesta pernikahan, dua-duanya adalah serangkaian acara yang saling berkesinambungan.

Pesta pernikahan sering kali dijadikan sebagai momentum untuk bersilaturahmi sekaligus berbagi kebahagiaan dengan mengumumkan telah sah dan halal nya hubungan dua insan yang diikat dengan sebuah pernikahan. Bagi sebagian besar kalangan, pesta pernikahan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam rangkaian pernikahan. Seringkali pesta pernikahan didesain dengan begitu mewah dan meriahnya, yang tentunya membuat calon pengantin dan keluarganya sangat sibuk untuk mempersiapkan segala sesuatu terkait dengan pesta pernikahan. Mulai dari mempersiapkan undangan, termasuk foto *prewedding*-nya bagi kalangan tertentu, mempersiapkan busana, *souvenir*, tempat resepsi, menu hidangan, konsep acara dan hiburan. Menurut Winch dan Webster (2012) tradisi memberi tahu bahwa pernikahan seharusnya merupakan perayaan dua orang yang saling mencintai melalui persatuan tanpa akhir. Sayangnya, karena budaya telah menjadi lebih berorientasi pada konsumerisme, aspek upacara pernikahan tradisional perlahan-lahan memudar untuk memberi jalan bagi evolusi baru dari pernikahan abad ke-21 yang mewah.

Generasi muda di era modern umumnya memiliki kesibukan yang sangat tinggi, kurangnya waktu dan proses yang panjang dalam mempersiapkan segala kebutuhan pesta pernikahan mendorong calon mempelai untuk membutuhkan bantuan orang lain. Melihat peluang bisnis yang ada, munculah berbagai *vendor* pesta pernikahan. *Vendor* pernikahan hadir untuk memenuhi kebutuhan calon pengantin dalam mempersiapkan pesta pernikahan. Berbagai kebutuhan tersebut diantaranya seperti *venue*, dekorasi, katering, rias pengantin, fotografer, undangan, *suvenir*, dan sebagainya. Beberapa *vendor* pernikahan berfokus pada suatu kebutuhan saja, seperti hanya menyediakan dekorasi atau rias pengantin saja. Beberapa lainnya menyediakan berbagai kebutuhan *vendor* pernikahan seperti *venue*, dekorasi, katering, rias pengantin, fotografer, undangan, *souvenir*, dan sebagainya dalam satu *vendor* pernikahan.

Industri pernikahan berkembang dengan pesat, dengan berbagai spesialisasi bisnis yang semakin beragam yang ditandai dengan banyaknya jenis-jenis *vendor* pernikahan. Pada Tabel 1 dapat dilihat berbagai jenis-jenis *vendor* pernikahan dengan jumlah biaya yang diperlukan. Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat biaya rata-rata yang diperlukan untuk pesta pernikahan di US sebesar \$33 391 dan biaya tertinggi bisa mencapai \$105 130. Biaya tersebut dapat bervariasi tergantung lokasi dan kebutuhan yang diperlukan. Secara keseluruhan industri ini sangatlah menarik dan menjanjikan bagi *vendor* pernikahan jika dilihat dari besarnya nilai biaya yang diperlukan untuk pesta pernikahan dengan berbagai jenis *vendor* pernikahan.

Tabel 1 Biaya rata-rata yang diperlukan dalam pesta pernikahan di US tahun 2017

<i>Category</i>	<i>2017 National Average Spend</i>	<i>2017 High Spender Spend</i>
<i>Overall Wedding (with ring, excluding honeymoon)</i>	\$33 391	\$105 130
<i>Venue (reception hall)</i>	\$15 163	\$42 801
<i>Photographer</i>	\$2630	\$5130
<i>Wedding/ Event Planner</i>	\$1988	\$3775
<i>Reception Band</i>	\$4019	\$7145
<i>Reception DJ</i>	\$1231	\$2300
<i>Florist/Décor</i>	\$2379	\$6050
<i>Videographer</i>	\$1912	\$3214
<i>Wedding Dress</i>	\$1509	\$3158
<i>Groom's Attire and Accessories</i>	\$286	\$463
<i>Wedding Cake</i>	\$540	\$1097
<i>Ceremony Site</i>	\$2311	\$2966
<i>Ceremony Musicians</i>	\$761	\$1249
<i>Invitations</i>	\$408	\$1098
<i>Transportation</i>	\$830	\$1388
<i>Favors</i>	\$252	\$488
<i>Rehearsal Dinner</i>	\$1285	\$3197
<i>Engagement Ring</i>	\$5764	\$13 933
<i>Catering (price per person)</i>	\$70	\$154
<i>Officiant</i>	\$284	\$491

Sumber: The knot world wide (2017)

Di Indonesia berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Bridestory (2017), besarnya anggaran untuk pesta pernikahan cukup beragam. Pada Tabel 2 dapat dilihat anggaran pesta pernikahan dari yang sangat sederhana hingga yang sangat mewah, dari nilai anggaran belasan juta rupiah hingga miliaran rupiah. Besarnya anggaran pesta pernikahan selain dipengaruhi oleh tingkat kemewahan, dipengaruhi juga oleh jumlah tamu yang diundang. Semakin banyak jumlah tamu yang diundang maka semakin besar jumlah anggaran yang diperlukan untuk menyelenggarakan pesta pernikahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 2 Jumlah anggaran pesta pernikahan di Indonesia dalam satuan rupiah

<i>Number of Guest</i>	<i>Affordable</i>	<i>Moderate</i>	<i>Premium</i>	<i>Luxurious</i>
50	12.5-20 juta	25-40 Juta	50-100 Juta	150-350 Juta
100	25-40 Juta	50-80 Juta	100-200 Juta	300-700 Juta
300	75-120 Juta	150-240 Juta	300-600 Juta	900 Juta-2.1 Miliar
500	125-200 Juta	250-400 Juta	500 Juta-1 Miliar	1.5-3.5 Miliar
700	175-280 Juta	350-560 Juta	700 Juta-1.4 Miliar	2.1-4.9 Miliar
1000	250-400 Juta	500-800 Juta	1-2 Miliar	3-7 Miliar

Sumber: Bridestory (2017)

Besarnya anggaran untuk menyelenggarakan pesta pernikahan mempengaruhi besarnya perputaran kapital di industri ini yang membuat industri ini semakin menarik. Tercatat lebih dari US\$7 miliar/ tahun (Rp94 triliun/ tahun) (Tempo.co 2017)¹ besarnya perputaran kapital industry pernikahan di Indonesia. Cukup banyak juga pameran pernikahan yang di gelar di Indonesia tiap tahunnya dengan nilai transaksi yang besar dan biasanya hanya diselenggarakan dalam waktu yang relatif singkat. JWF (*Jakarta Wedding Festival*) misalnya pada tahun 2019 menargetkan transaksi sebesar Rp600 miliar dengan peningkatan 20% dari tahun sebelumnya, WCF (*Wedding Celebration Festival*) pada tahun 2018 mempunyai target transaksi sebesar Rp350 miliar, GPI (Gebyar Pernikahan Indonesia) mempunyai target transaksi pada tahun 2019 sebesar Rp75 miliar.

Besarnya nilai transaksi atau perputaran kapital yang ada dan banyaknya pameran pernikahan sangat jelas menggambarkan bahwa industri pernikahan merupakan industri yang besar dan sangat menarik. Para konsumen rela menghabiskan biaya yang besar untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh *vendor* pernikahan demi terlaksananya pesta pernikahan yang diidamkan. Hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *vendor* pernikahan.

Rumusan Masalah

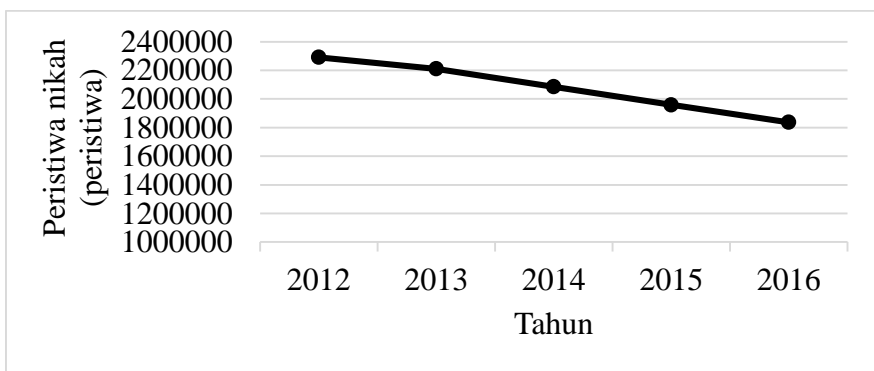
Menariknya industri pernikahan dengan besarnya nilai transaksi nyatanya diiringi dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini ditandai dengan banyaknya pembisnis yang terjun menjadi *vendor* pernikahan. Bridestory merupakan salah satu *marketplace* dalam industri pernikahan di Indonesia yang menghubungkan *vendor* pernikahan dengan para calon mempelai. Sejak didirikan pada tahun 2014, Bridestory telah bertumbuh dan berkembang menjadi platform daring pernikahan yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, dan telah menginspirasi, membantu, serta menghubungkan

¹Tempo.co. 2017. Bisnis Pernikahan di Indonesia Capai US\$7 Miliar per Tahun. [Internet]. [Diakses pada 10 Januari 2019]. Dari: <https://gaya.tempo.co/read/839343/bisnis-pernikahan-di-indonesia-capai-us7-miliar-per-tahun>

calon pengantin di setiap tahun dengan lebih dari 20 ribu penyedia produk dan layanan keperluan pernikahan.

Selain Bridestory, terdapat juga *marketplace vendor* pernikahan yaitu *Weddingku*. *Vendor* pernikahan yang telah terdaftar di *Weddingku* juga banyak yaitu berkisar 10 ribu *vendor* pernikahan. Selain *vendor-vendor* pernikahan yang sudah terdaftar di dalam *marketplace weddingku* dan *Bridestory* masih banyak juga *vendor* pernikahan lain yang belum terdaftar. Banyaknya jumlah *vendor* pernikahan menunjukkan bahwa bisnis berbasis pernikahan merupakan bisnis yang menarik dengan lingkungan yang semakin kompetitif.

Lingkungan bisnis yang kompetitif itu juga dipengaruhi oleh jumlah pernikahan di Indonesia yang cukup besar namun cenderung menurun. Pada Gambar 1 terlihat besarnya jumlah pernikahan pada periode tahun menikah 2012-2016 di Indonesia yang mengalami *trend* penurunan. Menurunnya jumlah pernikahan di Indonesia mendorong persaingan diantara *vendor* pernikahan semakin ketat. Masing-masing *vendor* pernikahan saling berlomba-lomba menarik konsumen untuk membeli produk.



Sumber: Kementerian Agama RI (2017)

Gambar 1 Jumlah pernikahan di Indonesia

Para pengiat bisnis *vendor* pernikahan memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi yang tepat dapat dilakukan jika *vendor* pernikahan dapat memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan. Perilaku konsumen *vendor* pernikahan perlu dianalisis agar strategi pemasaran yang tepat dapat diimplementasikan kepada segmen ataupun target pasar yang tepat. Sehingga strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh pemasar akan jauh lebih efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) agar berhasil dalam pasar kompetitif saat ini, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Perusahaan harus memenangkan pelanggan dari pesaing, lalu mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan nilai yang lebih baik. Tetapi sebelum perusahaan dapat memuaskan konsumen, perusahaan harus lebih dulu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh memerlukan analisis pelanggan yang tepat.

Strategi pemasaran yang sering kali diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan *marketing mix*. Melalui *marketing mix*, perusahaan berupaya agar dapat memengaruhi respon dari pasar sasaran. Variabel *marketing mix* jasa seperti

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik dapat dikreasikan sedemikian rupa oleh pemasar *vendor* pernikahan agar menarik bagi konsumen untuk membeli jasa *vendor* pernikahan. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), variabel bauran pemasaran harus ditinjau dan diubah berdasarkan sudut pandang konsumen secara aktual, tidak ada variabel bauran pemasaran yang tetap sama, baik disengaja atau tidak direncanakan perubahan akan selalu terjadi.

Selain bauran pemasaran, terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan, yaitu faktor kelompok acuan. Kelompok Acuan merupakan faktor dari lingkungan sosial pembeli yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011) kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan dapat memberikan standar dan nilai yang akan memengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut Bridestory (2017), rekomendasi teman dan keluarga seringkali dijadikan sebagai sumber informasi dalam menemukan *vendor* pernikahan. Teman dan keluarga merupakan bagian dari kelompok acuan yang menarik untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena teman dan keluarga termasuk kedalam lingkungan sosial pembeli yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting sekali untuk diteliti lebih lanjut pengaruh rekomendasi teman dan keluarga terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena dan berbagai masalah yang telah disampaikan sebelumnya, pada penelitian ini dibuat beberapa pertanyaan penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan?
2. Bagaimana persepsi konsumen *vendor* pernikahan terhadap *marketing mix* jasa, kelompok acuan dan keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *marketing mix* jasa dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen *vendor* pernikahan?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang efektif bagi *vendor* pernikahan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan
2. Menganalisis persepsi konsumen *vendor* pernikahan terhadap *marketing mix* jasa, kelompok acuan dan keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh *marketing mix* jasa dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen *vendor* pernikahan
4. Merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi *vendor* pernikahan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama sebagai berikut,

1. Penggiat bisnis atau *vendor* pernikahan, sebagai acuan dalam merumuskan strategi bisnis dan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
2. Akademisi dan peneliti, sebagai literatur tambahan yang memperkaya perbendaharaan studi ilmiah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan serta bahan informasi yang dapat dikembangkan lebih lanjut di masa yang akan datang khususnya bagi penelitian sejenis.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan kepada konsumen *vendor* pernikahan secara umum. Penilaian responden terkait dengan *vendor* pernikahan yang digunakan merupakan penilaian kepada *vendor* pernikahan secara keseluruhan dan tidak dibedakan pada jenis *vendor* pernikahan tertentu ataupun jumlah *vendor* yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel *marketing mix* jasa (7P) dan kelompok acuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2 TINJAUAN PUSTAKA

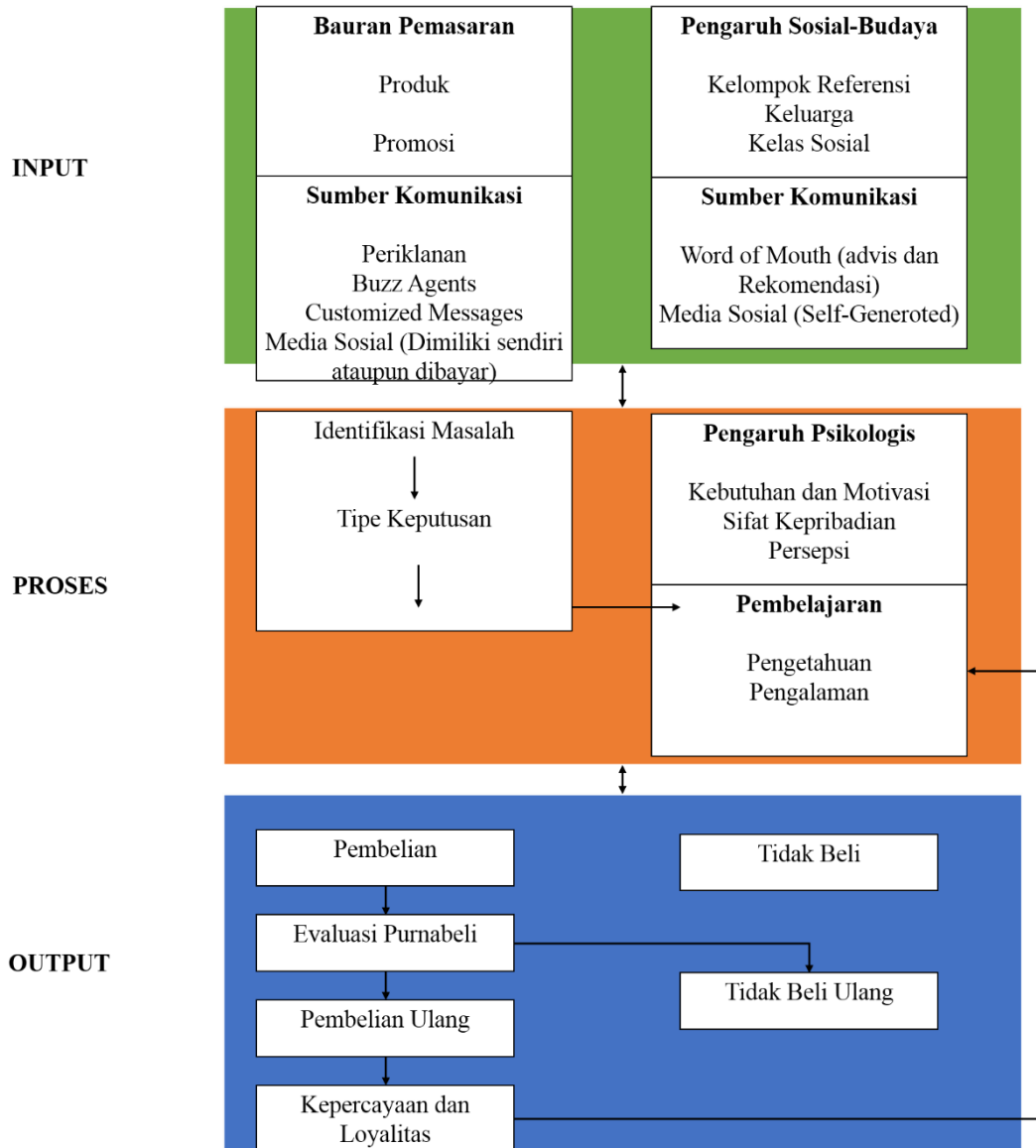
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen selama melakukan proses konsumsi yang dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan keseluruhan aktivitas, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut ketika sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, menghabiskan, membuang, dan mengevaluasi produk atau jasa (Engel *et al* 1994; Sumarwan 2011). Terdapat studi yang mempelajari cara konsumen dalam membuat keputusan untuk mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki (uang, waktu, usaha, dan energi). Studi tersebut menyebutkan bahwa ada 3 perspektif yang memengaruhi perilaku konsumen. Pertama, perspektif pengambilan keputusan yang menyebutkan bahwa konsumen melakukan keseluruhan aktivitas dalam membuat keputusan pembelian secara rasional untuk memecahkan permasalahan yang dimilikinya. Kedua, perspektif eksperimental yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat didorong oleh perasaan emosional untuk mendapatkan pengalaman yang menggembirakan. Ketiga, perspektif pengaruh perilaku yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen didorong oleh program yang diberikan produsen, faktor budaya, ekonomi, sosial, atau lingkungan (Sumarwan 2011).

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Wisenblit (2015) mengembangkan model keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari 3 komponen diantaranya *input*, proses dan *output*. *Input* terdiri dari bauran pemasaran, pengaruh sosial-budaya dan juga sumber komunikasinya. Pada komponen proses difokuskan bagaimana konsumen

membuat keputusan yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu psikologi konsumen. Proses keputusan tersebut mencakup identifikasi kebutuhan, tipe keputusan, pencarian informasi sebelum membeli, dan evaluasi alternatif pembelian. Selanjutnya sebagai *output* dari keputusan pembelian tersebut mencakup diantaranya perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian.



Gambar 2 Model pembuatan keputusan konsumen menurut Shiffman dan Wisenblit (2015)

Vendor Pernikahan

Vendor menurut KBBI adalah orang yang menjual (penjual). Sedangkan pernikahan adalah upacara pengikatan janji nikah yang dirayakan atau dilaksanakan oleh 2 orang dengan maksud meresmikan ikatan perkawinan secara norma agama, norma hukum, dan norma sosial. Jika kedua kata tersebut digabung menjadi *vendor* pernikahan maka mempunyai arti orang yang menjual (penjual) jasa segala

kebutuhan yang berkaitan dengan upacara atau pesta pernikahan. Menurut Bridestory (2017) kebutuhan dasar pesta pernikahan diantaranya kebutuhan *venue*, dekorasi, *catering*, rias pengantin, fotografer, undangan, *souvenir* dan lain-lain. Menurut *Weddingwire's* (2018) dalam pesta pernikahan *vendor* utama yang dipesan diantaranya fotografi, *venue*, *hair* dan *makeup*, baju pengantin, bunga, dan kue pernikahan.

Bridestory (2017) faktor yang dipertimbangkan konsumen secara berurutan diantaranya harga, portofolio, ulasan, kepribadian, kecepatan respon, lokasi, dan pengalaman *vendor*. Widjaja (2015) proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan identifikasi kebutuhan, dengan kebutuhan tertinggi yaitu kebutuhan akan kenyamanan. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi tertinggi pada sumber kelompok. Pada tahap evaluasi alternatif, bahan pertimbangan tertinggi adalah atribut harga. Pada tahap terakhir adalah tahap dimana konsumen sudah memutuskan *vendor* mana yang dipilih. Fu *et al.* (2018) biaya pernikahan rata-rata perkeluarga mengalami peningkatan sejak tahun 1970. Selanjutnya pada penelitian tersebut juga dikatakan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh mempelai pria lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh mempelai wanita. Guan *et al.* (2015) terdapat faktor pendorong dan penarik dalam memilih *wedding banquet venues* diantaranya 4 faktor pendorong yang diidentifikasi termasuk mencari relaksasi dan pengetahuan, memenuhi *prestise*, melarikan diri dari rutinitas sehari-hari, dan jejaring sosial. Selanjutnya untuk keenam faktor penarik itu terdiri dari anggaran, suasana, fasilitas, layanan pernikahan, transportasi, dan kualitas dan pelayanan. Huang *et al.* (2017) diperlukan kemampuan profesional untuk *wedding planer* agar dapat menyampaikan jasa yang ditawarkan dengan sukses dan lancar. Diantaranya *marketing ability* adalah yang paling penting diikuti dengan *self-management ability*, *professional competence* dan *team-work ability*. Untuk itu perlu diadakan pelatihan bagi siapapun yang tertarik untuk menjadi *wedding planner*.

Marketing mix Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya, yang dikelompokkan kedalam 4 kelompok variabel yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Zeithaml *et al.* (2018), *marketing mix* didefinisikan sebagai elemen kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan pelanggan. Selain konsep 4p, untuk perusahaan jasa Zeithaml dan Bitner menambahkan 3 variabel *marketing mix* yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Berikut penjelasan mengenai *marketing mix* 4p menurut Kotler dan Armstrong (2008), dan 3p tambahan menurut Zeithaml *et al.* (2018):

1. Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Termasuk didalamnya ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan produk. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018), *Product* terdiri dari fitur fisik yang

baik, tingkat kualitas, aksesori, pengemasan, jaminan, lini produk, merek dan layanan pendukung produk.

2. *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Termasuk didalamnya daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018) bauran harga termasuk didalamnya fleksibilitas, tingkat harga, jangka waktu, diferensiasi, diskon, dan tunjangan.

3. *Place*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Termasuk didalamnya saluran distribusi, cakupan, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan logistik. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018) *place* dapat berupa jenis saluran, *exposure*, perantara, lokasi *outlet*, transportasi, penyimpanan, dan pengelolaan saluran. Menurut Tjiptono (2001), dalam menentukan lokasi distribusi, pihak manajemen haruslah mempertimbangkan secara cermat situasi dan beberapa faktor diantaranya akses lokasi, visibilitas, ramai lalu lalang, kepadatan, lalu lintas, lahan parkir yang luas, ekspansi, lingkungan sekitar, kompetisi dan peraturan pemerintah.

4. *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Promotion* berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. *Promotion* dapat berupa iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Sedangkan menurut Zeithaml *et al.* (2018), *promotion* dapat berupa *promotion blend*, *salespeople*, *advertising*, *sales promotion*, *publicity* dan *internet/ web strategy*.

5. *People*

Menurut Zeithaml *et al.* (2018), *People* merupakan semua aktor manusia yang berperan dalam penyampaian layanan dan dengan demikian memengaruhi persepsi pembeli. *People* dapat berupa personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain di lingkungan layanan.

6. *Process*

Menurut Zeithaml *et al.* (2018), *Process* merupakan prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disampaikan, dikonsumsi, dan dibuat bersama. *Process* dapat berupa alur kegiatan (*standard* atau *custom*), jumlah step (*simple* atau kompleks) dan keterlibatan konsumen.

7. *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml *et al.* (2018), *Physical evidence* merupakan Lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. *Physical evidence* dapat berupa desain fasilitas, peralatan, *signage*, seragam karyawan, halaman web dan lainnya (*report*, *business card*, *statements*, *guarantees*)

Hubungan *marketing mix* jasa terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun secara khusus terkait

vendor pernikahan masih jarang dilakukan. Beberapa penelitian tersebut antara lain Purnama dan Murwatiningsih (2014) dengan objek penelitian mengunjungi Museum Ranggawarsita, Putra *et al.* (2015) dengan objek penelitian tentang jasa pengiriman, Wulan *et al.* (2016) dengan objek penelitian penelitian tentang rumah makan kayu manis, Sukotjo dan Radix (2010) dengan objek penelitian klinik kecantikan, Chayana (2014) dengan objek penelitian rumah balon, Kavanillah (2018) dengan objek penelitian hotel, Ramadhanti (2017) dengan objek penelitian Giant Supermarket, Marwa *et al.* (2014) dengan objek penelitian asuransi jiwa individu, Tjahjono *et al.* (2013) dengan objek penelitian pakaian wanita yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harahap (2015) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel ragam produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.

Menurut Rahmalia (2016) variabel harga dan tempat tidak mempengaruhi responden untuk datang ke Daebak fan Café, namun responden lebih tertarik dengan konsep, produk dan promosi yang diberikan. Primariato (2018) variabel *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap konsumen dalam keputusan pembelian rumah baru di BCC. Menurut Supriatna (2017) saluran pemasaran dan promosi memengaruhi *perceived-quality* yang mana *perceived-quality* memengaruhi keputusan pembelian benih cap kapal terbang di Jawa Barat. Wardhani (2015) variabel produk, fasilitas, gambar pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* hunian. Rustandi (2012) baik penghuni BNR maupun penghuni potensial memiliki kesamaan urutan tingkat kepentingan atribut perumahan yang dipertimbangkan dalam memilih perumahan diantaranya lokasi, harga, produk, fasilitas dan reputasi pengembang.

Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2011) kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan memengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Terdapat 3 macam pengaruh kelompok acuan menurut Sumarwan (2011) diantaranya:

1. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mematuhi norma norma yang ada, penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, dan produk dan jasa yang dibeli akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

2. Pengaruh ekspresi nilai
Kelompok acuan akan memengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
3. Pengaruh informasi
Kelompok acuan akan memengaruhi pilihan produk atau merek dari seseorang konsumen, karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya, karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik.

Hubungan Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian

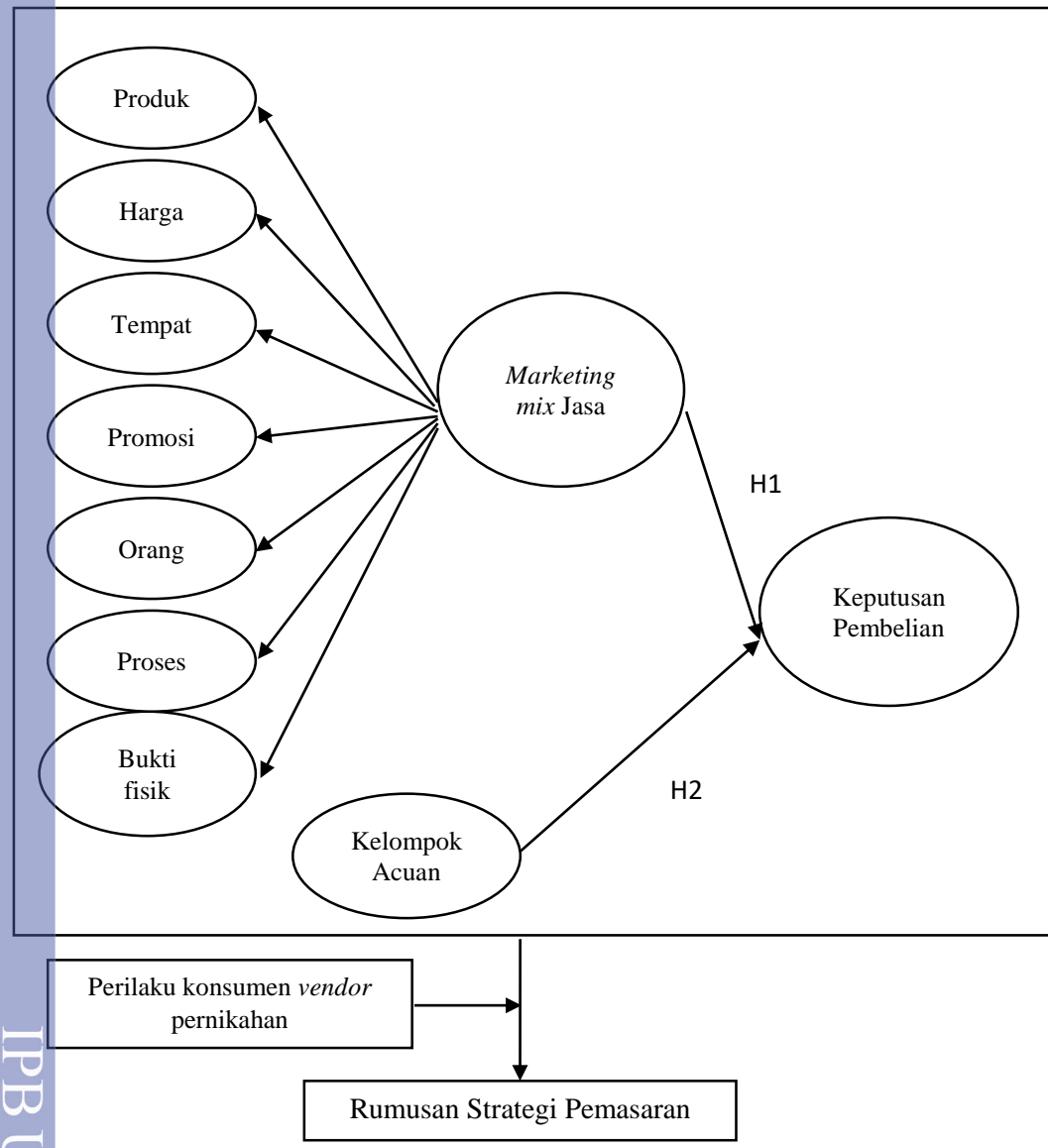
Menurut Turcinkova dan Moisisdis (2011) kelompok acuan seperti keluarga, teman dan idola memengaruhi perilaku pembelian produk pakaian di Cezh Republic. Fernandes dan Panda (2015) menyatakan bahwa kelompok acuan sangat memengaruhi perilaku konsumsi dari konsumen wanita dibandingkan dengan konsumen pria. Edward dan Erikson (2014) menunjukkan bahwa tekanan sosial seperti keluarga, teman dan media berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *preloved*. Sangkakoon *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa kelompok acuan yang terdiri dari anak, pasangan, orangtua, dan teman berpengaruh terhadap minat beli rumah. Wardhani (2015) menyatakan bahwa pendapat seseorang (orang lain) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor keluarga (pendapat keluarga) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ris (2014) secara simultan keluarga dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garnier Men. Menurut Ghifarini (2017) norma-subyektif merefleksikan persepsi konsumen mengenai keinginan seseorang, variabel ini menggambarkan bahwa pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat terjadi karena pengaruh keluarga, teman, media atau idolanya.

Kokli dan Irena (2009), faktor eksternal yaitu kelompok acuan dan keluarga memengaruhi keputusan pembelian rumah. Konsumen kadang-kadang dipengaruhi oleh sahabat berdasarkan informasi tentang keadaan rumah secara aktual (Kichen dan Roche 1990). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Razak *et al.* (2013) diketahui bahwa kelompok acuan memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya pendapat konsumen atau pelanggan juga dipengaruhi oleh kelompok acuan (Gillani 2012). Novita *et al.* (2014) secara simultan variabel keluarga dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik khusus merek VaselineMen di Pekanbaru. Yuniarti (2015) kelompok referensi dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Jambi di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Tuwo dan Pandowo (2015) kelompok referensi, keluarga, peran dan status memiliki pengaruh yang signifikan dan keluarga paling dominan terhadap niat beli pelanggan dalam menggunakan *wedding organizer*.

Kerangka Pemikiran Konseptual

Industri pernikahan merupakan industri menarik dengan persaingan yang semakin kompetitif. Para pengiat bisnis *vendor* pernikahan memerlukan strategi

yang efektif dan efisien untuk menarik konsumen membeli produk. Strategi yang tepat dapat dilakukan jika *vendor* pernikahan dapat memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan. Faktor-faktor yang perlu untuk dipertimbangkan dalam memengaruhi keputusan pembelian *vendor* pernikahan diantaranya *marketing mix* jasa dan kelompok acuan. *Marketing mix* jasa yang didalamnya terdapat variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain *marketing mix* jasa, faktor kelompok acuan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan yang terdiri dari keluarga dan teman diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis pengaruh *marketing mix* jasa dan faktor kelompok acuan terhadap keputusan pembelian menjadi dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi *vendor* pernikahan yang disesuaikan berdasarkan perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Kerangka pemikiran konseptual

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

H1: *Marketingmix* jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian *vendor* pernikahan.

H2: Kelompokkacuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *vendor* pernikahan

3 METODE PENELITIAN

Waktu dan Desain Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap konsumen *vendor* pernikahan pada periode Juli 2019-Oktober 2020. Sedangkan pengambilan data dilakukan pada bulan November 2019. Desain penelitian ini menggunakan *cross sectional survei design*. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan informasi dilakukan satu kali. Menurut Sumarwan (2014), *cross sectional survei design* merupakan desain penelitian yang memungkinkan pengumpulan informasi dari setiap elemen populasi dilakukan satu kali pada waktu tertentu. Desain ini sering digunakan dalam riset pemasaran karena memudahkan peneliti dalam mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki.

Data dan Instrumen

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil oleh peneliti di mana data tersebut dirancang sendiri sedemikian rupa yang berisi tentang informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan informasi yang diperoleh responden (Sumarwan 2017). Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan akan diisi oleh responden sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti atau ada pihak lain yang mengambil data tersebut (Sumarwan 2017). Untuk data sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal, tesis, karya ilmiah, artikel dan berbagai literatur terkait. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dalam bentuk Google Docs melalui link yang disebarakan secara online diberbagai grup Whatshap dan media sosial Instagram. Untuk memaksimalkan penyebaran secara luas dibantu juga dengan fitur iklan dalam Instagram.

Kuesioner penelitian ini terbagi menjadi 4 bagian yaitu *screening*, *profiling*, perilaku konsumen dalam memilih *vendor* pernikahan dan pertanyaan utama terkait variabel penelitian. Bagian pertama kuesioner dimulai dengan pertanyaan *screening* untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Bagian kedua adalah *profiling* untuk mengetahui profil responden, pertanyaan yang diajukan adalah jenis kelamin, kota tempat tinggal, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran perbulan dan tahun menikah. Bagian ketiga adalah bagian pertanyaan mengenai perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan yang meliputi pertanyaan mengenai pengambil keputusan utama dalam persiapan pernikahan, sumber pendanaan terbesar, waktu yang dibutuhkan, bulan pelaksanaan pesta pernikahan, jumlah pengeluaran, jumlah tamu yang diundang, jumlah *vendor* yang digunakan dan jenis *vendor* yang digunakan. Bagian keempat adalah bagian pertanyaan utama terkait variabel penelitian yaitu *marketing mix* jasa, kelompok acuan dan keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa menyangkut tujuan penelitian (Malhotra 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *vendor* pernikahan yang ada di Indonesia. Adapun sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu dan mampu mewakili populasi (Malhotra 2014). Responden penelitian ditentukan dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2010), *purposive sampling* bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Responden penelitian ini adalah konsumen (individu) baik pria maupun wanita yang telah menikah dengan rentang usia 20-35 tahun, menggunakan *vendor* pernikahan dan bertempat tinggal dikota-kota besar di Indonesia dan menikah antara tahun 2010-2019.

Menurut Hair *et al.* (2006) jumlah sampel yang dibutuhkan untuk setiap estimated parameter variabel eksogen dan endogen adalah lima hingga sepuluh observasi. Berdasarkan *rule of thumb*, karena jumlah variabel indikator yang menyusun model SEM pada penelitian ini adalah sebanyak 26 variabel indikator sehingga jika untuk setiap variabel dibutuhkan lima hingga sepuluh observasi, maka batasan jumlah contohnya adalah antara $26 \times 5 = 130$ sampai dengan 260 responden. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 208 orang, hal ini sesuai dengan Santoso (2007) yang menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 200 data pada umumnya dapat diterima sebagai sampel yang representatif pada analisis SEM.

Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan dan membawa variasi pada nilai. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini: (1) variabel terikat atau endogen (Y) yaitu keputusan pembelian; dan (2) variabel bebas atau eksogen (X) yaitu *marketing mix* jasa dan kelompok acuan. Kajian variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala interval lima tingkatan untuk menyatakan jawaban responden yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Tabel 3 Variabel dan indikator penelitian

Variabel Laten	Definisi Operasional	Indikator	Kode
Eksogen			
<i>Marketing mix</i> Jasa			
Produk ^a	Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.	Kualitas Produk Kelengkapan Produk Variasi produk	Prod1 Prod2 Prod3
Harga ^a	Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.	Harga yang lebih murah Harga sesuai dengan kualitas Periode pembayaran	Har1 Har2 Har3

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tabel 3 Variabel dan indikator penelitian (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Operasional	Indikator	Kode
Tempat ^a	Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.	Mampu melayani konsumen diluar daerah	Tem1
		Lokasi kantor strategis	Tem2
		Menjamin ketersediaan produk	Tem3
Promosi ^a	Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.	Iklan	Prom1
		pameran	Prom2
		Promo penjualan	Prom3
Orang ^b	Semua aktor manusia yang berperan dalam penyampaian layanan dan dengan demikian memengaruhi persepsi pembeli	Keramahan karyawan	Org1
		Ketanggapan karyawan	Org2
		Kemampuan menguasai produk	Org3
Proses ^b	Prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan dimana layanan disampaikan, dikonsumsi, dan dibuat bersama.	Pemesanan yang mudah	Pros1
		Proses yang cepat	Pros2
		Tingkat keterlibatan konsumen	Pros3
Bukti Fisik ^b	Lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan	Portofolio produk	Buf1
		Tampilan website atau media sosial yang menarik	Buf2
		Seragam karyawan	Buf3
Kelompok Acuan ^c	Kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi	Rekomendasi keluarga	KA1
		Rekomendasi Teman	KA2
Endogen			
Keputusan Pembelian ^d	Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli	Kemantapan membeli	KP1
		Kepuasan produk	KP2
		Rekomendasi	KP3

Sumber: ^aKotler dan Armstrong (2008)

^bZeithaml *et al.* (2018)

^cSumarwan (2014)

^dSchiffman dan Wisenblit (2015), Fatrina *et al.* (2019), Yahya (2011).

Analisis Data

Analisis Awal Sampel

Hal yang perlu dilakukan pada analisis awal adalah pemeriksaan kuesioner, hal ini dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya kuesioner diproses lebih lanjut yang melibatkan pengecekan dari semua kelengkapan kuesioner. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang menyebabkan kuesioner tidak layak untuk diproses lebih lanjut, antara lain:

- a. Beberapa bagian dari kuesioner belum lengkap atau tidak semua pertanyaan dalam kuesioner diisi.
- b. Pola jawaban dari responden mengindikasikan bahwa responden tidak mengerti atau mengikuti instruksi dalam kuesioner.
- c. Jawaban dari responden tidak cukup bervariasi

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan sebuah data (Baroroh 2008). Menurut Sumarwan (2014), analisis ini mempunyai sifat yang dirancang untuk mengumpulkan informasi secara aktual, menggambarkan keadaan yang berlangsung, dan mengkaji sebab terjadinya suatu gejala. Data terkait karakteristik responden, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian diolah secara kuantitatif melalui rataan skor dan persentase. Data yang diperoleh akan ditransformasikan ke dalam bentuk grafik, tabel, atau diagram menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2010 sehingga mudah dipahami.

Metode *Structural Equation Model* (SEM)

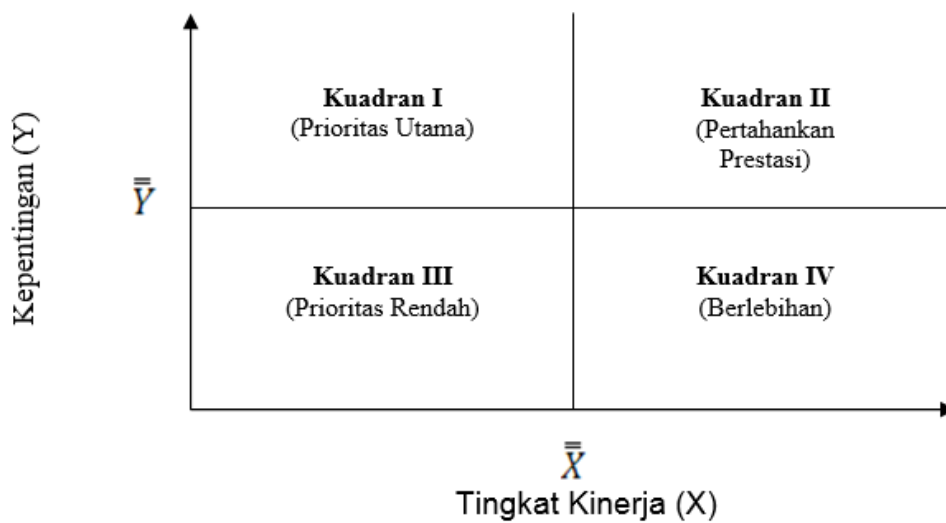
SEM (*Structural Equation Model*) merupakan alat analisis statistik yang mampu menganalisis hubungan antar variabel laten dan variabel indikator secara langsung (Puspitawati 2013). Model ini dipilih karena dapat menjelaskan pengaruh kausal suatu variabel dalam model baik secara langsung maupun tidak langsung, menghubungkan variabel laten dengan variabel indikator, dan menjelaskan seberapa besar korelasi antar variabel indikator dengan variabel laten. Selain itu, metode ini mampu menggabungkan analisis korelasi, analisis regresi, analisis *traffic* dan analisis faktor (Suharjo 2002). Metode SEM yang digunakan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Analisis SEM-PLS terdiri dari 2 sub model yaitu model pengukuran atau *outer model* dan model struktural atau *inner model*. Menurut Ghozali (2012), model pengukuran menunjukkan hubungan kausal variabel indikator dengan variabel laten yang dibangunnya, sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau hubungan kausal antar variabel laten. Pada SEM-PLS, indikator dari variabel laten dapat berbentuk reflektif maupun formatif. Tujuan dari SEM-PLS adalah mengembangkan teori atau membangun teori yang mana berorientasi pada prediksi bukan menguji atau mengonfirmasi teori yang notabene dibangun dari teori yang kuat.

Analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula dengan analisis kuadran (Barndt 2000). Dengan analisis kuadran dapat diketahui respon konsumen terhadap produk layanan *marketing mix* jasa yang diplotkan berdasarkan hasil pengolahan SEM yaitu nilai *loading factor* (kepentingan) dan tingkat kinerja (*performance*) dari variabel indikator layanan tersebut.

Pada penggunaan diagram kartesius, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja (*performance*), sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh bobot tingkat kepentingan (*importance*).



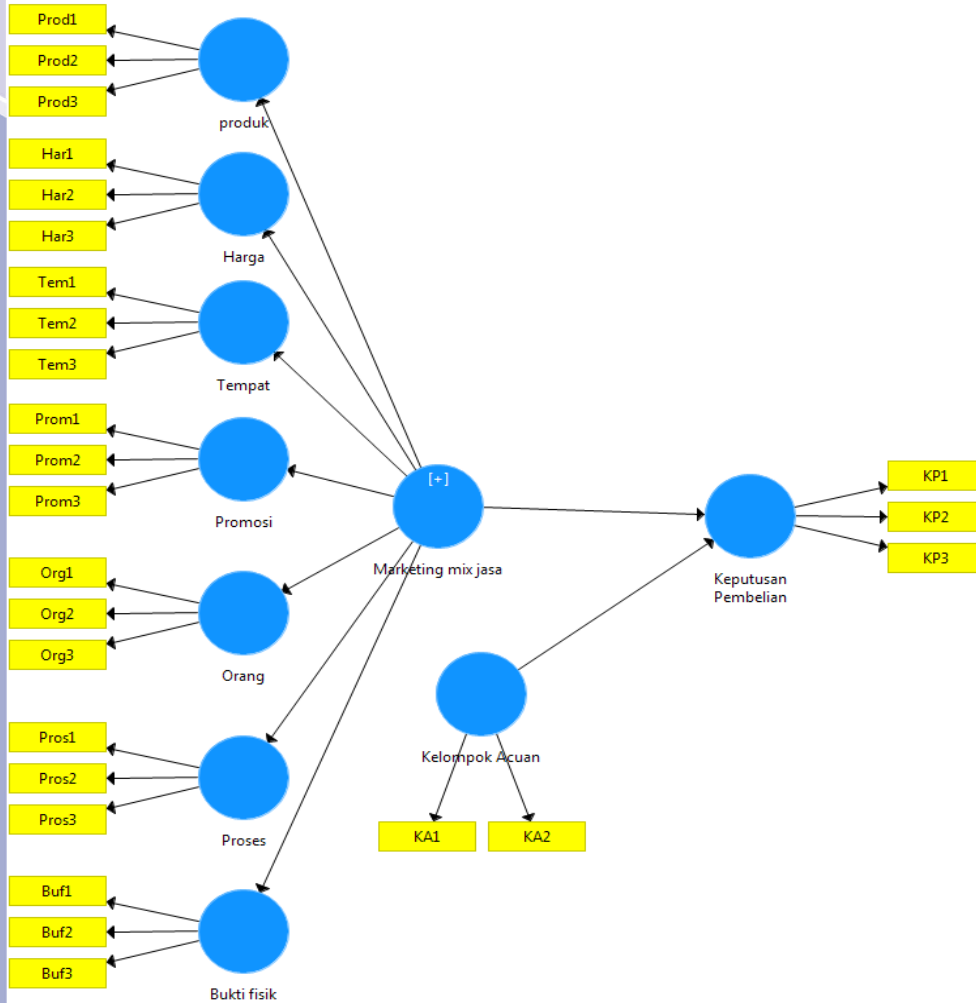
Gambar 4 Kuadran *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Diagram ini terdiri atas 4 kuadran (Supranto 2011):

- Kuadran I (prioritas utama).**
Kuadran ini memuat variabel indikator *marketing mix* jasa yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya variabel indikator *marketing mix* jasa tersebut belum sesuai dengan kinerja yang diharapkan konsumen. Tingkat kinerja dari variabel indikator *marketing mix* jasa tersebut lebih rendah daripada tingkat kinerja yang diharapkan konsumen terhadap variabel indikator layanan *marketing mix* jasa tersebut. Variabel indikator *marketing mix* jasa yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar dapat meningkatkan penggunaan *marketing mix* jasa oleh konsumen.
- Kuadran II (pertahankan prestasi).**
Variabel indikator yang terdapat dalam kuadran ini menunjukkan bahwa variabel indikator layanan *marketing mix* jasa tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Variabel indikator layanan ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya.
- Kuadran III (prioritas rendah).**
Variabel indikator yang terdapat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan terhadap variabel indikator yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.
- Kuadran IV (berlebihan).**
Kuadran ini memuat variabel indikator yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Peningkatan kinerja pada variabel indikator yang terdapat pada kuadran ini hanya akan menyebabkan terjadinya pemborosan sumber daya.

Rancangan Model Penelitian

Rancangan model dibawah ini menggambarkan 2 variabel laten eksogen yang memengaruhi keputusan pemilihan *vendor* pernikahan yaitu *marketing mix* jasa dan kelompok acuan. Rancangan model tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 5 Rancangan model SEM

Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006) validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat digunakan. Uji validitas diperlukan untuk melihat apakah alat ukur atau kuesioner yang digunakan sudah valid atau tidak valid dengan menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian ini dilakukan dengan metode *one shot* dimana kuesioner diberikan satu kali kepada responden kemudian data dianalisa. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Suatu variabel maupun atribut dikatakan valid atau tidaknya berdasarkan nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel atau nilai probabilitas (*p-value*). Atribut dinyatakan valid bila koefisien korelasi (nilai r-hitung) lebih besar dari r-tabel atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi data yang diperoleh. Menurut Umar (2000) rumus *Alpha Cronbach* digunakan untuk mencari reliabilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

instrument yang skornya merupakan rentang antara beberapa nilai, misalnya 1-3, 1-5 dan seterusnya. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner, setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's alpha*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan software SPSS. Menurut Latan dan Ghazali (2012) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's alpha* (α) dari suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.6 begitu juga sebaliknya.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan 208 responden untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait variabel penelitian. Responden yang terlibat merupakan responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Responden yang telah memenuhi kriteria selanjutnya menjawab pertanyaan berhubungan dengan profil responden. Pada tahap profil responden, pertanyaan yang diajukan adalah jenis kelamin, kota tempat tinggal, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran perbulan, dan tahun menikah. Berikut data profil responden penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Pada penelitian ini jenis kelamin responden dibedakan kedalam 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 93.7% atau sebanyak 195 responden. Sedangkan responden laki-laki sebesar 6.3% atau sebanyak 13 orang. Hal ini dikarenakan secara umum perempuan lebih dominan dalam mengurus pesta pernikahan dibandingkan laki-laki.

Proporsi terbesar responden berdomisili di Jawa Barat yaitu sebanyak 96 orang atau berkisar 46.2%. Hal ini sekaligus dapat menggambarkan bahwa jumlah pernikahan di Indonesia paling tinggi di Jawa Barat. Selanjutnya proporsi terbesar responden dalam penelitian ini berusia 20-25 tahun yaitu sebanyak 104 orang atau 50%. Pada rentang usia 20-25 tahun memang merupakan usia dimana seseorang pada umumnya melakukan pernikahan. Tingkat pendidikan responden merupakan sarjana, dengan proporsi terbesar yaitu sebesar 55.3% responden atau sebanyak 115 orang responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar sudah sadar akan pentingnya pendidikan sebelum melakukan pernikahan.

Proporsi terbesar responden bekerja sebagai Ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 88 orang atau 44.2%. Hal ini disebabkan karena sebagian besar yang mengurus pesta pernikahan adalah perempuan dan lebih memilih untuk menjadi ibu rumah tangga. Pengeluaran perbulan responden memiliki proporsi terbesar berkisar Rp2 500 001 - Rp4 000 000 perbulan atau sebesar 31.3%. Walaupun pengeluaran responden memiliki proporsi terbesar berkisar antara Rp2 500 001 - Rp4 000 000 perbulan namun selisihnya tidak cukup jauh dengan pengeluaran responden yang berkisar Rp4 000 001-Rp5 500 000 perbulan dan Rp5 500 001 - Rp7 000 000 perbulan yang besarnya yang sebanyak 21.2% dan 22.1% responden. Pada rentang ini merupakan pengeluaran secara umum untuk keluarga muda.

Tahun menikah responden memiliki proporsi terbesar menikah pada tahun 2018 dan 2019 yaitu sebanyak 66 orang atau 31.7%. Banyaknya responden yang menikah pada tahun 2018 dan 2019 dapat dipengaruhi oleh waktu pengisian

kuesioner dengan waktu menikah tidak terlalu lama sehingga responden masih mengingat segala persiapan terkait pesta pernikahan dan *vendor* pernikahan yang digunakan. Selain itu, jumlah orang yang menikah pada tahun 2018 dan 2019 terjadi peningkatan dibandingkan pada tahun 2017.

Tabel 4 Profil responden

No	Profil responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Perempuan	195	93.7
	Laki-laki	13	6.3
2	Domisili		
	Jawa Barat	96	46.2
	DKI Jakarta	40	19.2
	Jawa Timur	16	7.7
	Sumatera Utara	16	7.7
	Banten	10	4.8
	Jawa Tengah	9	4.3
	Sulawesi Selatan	9	4.3
	Sumatera Selatan	6	2.9
	Aceh	2	1.0
	Jambi	2	1.0
	Lampung	1	0.5
	Riau	1	0.5
3	Usia		
	20-25	104	50.0
	26-30	92	44.2
	31-35	12	5.8
4	Pendidikan terakhir		
	Sarjana	115	55.3
	SMA/ sederajat	63	30.3
	Diploma	19	9.1
	Pasca sarjana	11	5.3
5	Pekerjaan		
	Ibu rumah tangga	88	42.3
	Pegawai swasta	66	31.7
	Wirausaha	20	9.6
	Pegawai negeri sipil	13	6.3
	Guru	9	4.3
	Mahasiswa	8	3.8
	Profesional	4	1.9
6	Pengeluaran perbulan		
	Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000	65	31.3
	Rp 5.500.001 – Rp 7.000.000	46	22.1
	Rp 4.000.001- Rp 5.500.000	44	21.2
	Rp > 7.000.000	24	11.5
	Rp 1.000.001- Rp 2.500.000	21	10.1
	< Rp 1.000.000	8	3.8
7	Tahun menikah		
	2019	66	31.7
	2018	66	31.7
	2017	35	16.8
	2016	23	11.1

@Hak cipta milik IPB University

Tabel 4 Profil responden (Lanjutan)

No	Profil responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
7	Tahun menikah		
	2015	8	3.8
	2012	5	2.4
	2014	3	1.4
	2011	1	0.5
	2010	1	0.5

Perilaku Konsumen dalam Pemilihan *Vendor* Pernikahan

Mengetahui perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan sangatlah penting agar pemasar *vendor* pernikahan dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan pada penelitian ini terdiri dari pengambil keputusan utama dalam persiapan pernikahan, sumber pendanaan terbesar, waktu yang dibutuhkan, bulan pelaksanaan pesta pernikahan, jumlah pengeluaran untuk pesta pernikahan, jumlah tamu yang diundang, jumlah *vendor* yang digunakan dan jenis *vendor* pernikahan yang digunakan.

Tabel 5 Pengambil keputusan utama dalam persiapan pernikahan

Pengambil keputusan utama dalam persiapan pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mempelai wanita	81	38.9
Orang tua mempelai wanita	61	29.3
Mempelai pria	28	13.5
Mempelai pria dan wanita	20	9.6
Orang tua mempelai pria	10	4.8
Keputusan bersama kedua mempelai beserta orangtuanya	8	3.8

Berdasarkan Tabel 5, mempelai wanita merupakan sumber pengambil keputusan utama dalam pemilihan *vendor* pernikahan yaitu sebesar 38.9% atau sebanyak 81 orang. Selanjutnya sebanyak 29.3% atau 61 orang pengambil keputusan utama dalam persiapan pernikahan adalah orang tua mempelai wanita. Hal ini menunjukkan bahwa sudah terjadi pergeseran pengambil keputusan utama, yang dulunya orang tua mempelai wanita yang lebih dominan mempersiapkan pesta pernikahan, namun saat ini mempelai wanita lah yang lebih dominan. Saat ini orang tua mempelai wanita menyerahkan keputusan ditangan mempelai wanita.

Tabel 6 Sumber pendanaan terbesar pada pesta pernikahan

Sumber pendanaan terbesar	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kedua keluarga mempelai pria dan wanita	57	27.4
Keluarga mempelai wanita	50	24.0
Kedua mempelai	37	17.8
Mempelai pria	36	17.3
Mempelai wanita	18	8.7
Keluarga mempelai pria	9	4.3
Kedua keluarga dan kedua mempelai	1	0.5

Proporsi terbesar pengambil keputusan utama dalam pemilihan *vendor* pernikahan adalah mempelai wanita, walaupun demikian pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa sumber pendanaan pesta pernikahan paling banyak berasal dari kedua keluarga mempelai pria dan wanita yaitu sebesar 27.4 % atau sebanyak 57 orang responden. Sumber pendanaan pesta pernikahan biasanya sesuai dengan ketentuan adat yang berlaku didalam keluarga mempelai pria maupun wanita yang telah disepakati bersama. Walaupun demikian, saat ini kedua mempelai sudah mulai mandiri untuk membiayai pesta pernikahan sendiri. Hal ini terlihat pada Tabel 6 sumber pendanaan oleh kedua mempelai pada urutan ketiga setelah keluarga mempelai wanita.

Tabel 7 Waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan pesta pernikahan dan bulan untuk mengadakan pesta pernikahan

Waktu persiapan (bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
3-6	74	35.6
<3	63	30.3
6-9	31	14.9
9-12	27	13.0
>12	13	6.3

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar calon mempelai membutuhkan waktu 3-6 bulan untuk mempersiapkan pesta pernikahan yaitu sebesar 35.6% atau sebanyak 74 orang responden. Waktu yang dibutuhkan tersebut digunakan untuk mempersiapkan berbagai kebutuhan terkait dekorasi, makanan, *make-up*, busana pengantin, kue pengantin, kartu undangan, dokumentasi, *souvenir* pernikahan, hiburan dan sebagainya secara matang.

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden menikah pada bulan agustus, yaitu sebanyak 26 orang atau 12.5%, walaupun demikian pada bulan lainnya terdapat perbedaan yang tidak signifikan. Sebagian besar calon mempelai juga mengaitkan bulan pernikahan sesuai dengan bulan Islam. Seperti bulan shawal merupakan bulan favorit yang menjadi waktu pesta pernikahan. Sedangkan pada bulan puasa hampir tidak ada yang melaksanakan pesta pernikahan. Para pembisnis *vendor* pernikahan harus dapat mempersiapkan ketersediaan produknya pada bulan ketika pesta pernikahan seringkali diadakan agar dapat memaksimalkan permintaan pasar.

Tabel 8 Bulan yang sering dijadikan waktu pesta pernikahan

Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Agustus	26	12.5
Juli	24	11.5
Maret	21	10.1
April	21	10.1
September	18	8.7
Oktober	17	8.2
Desember	17	8.2
November	15	7.2
Februari	14	6.7
Mei	13	6.3
Januari	12	5.8
Juni	10	4.8

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, pada Tabel 9 dapat dilihat bahwa jumlah pengeluaran yang diperlukan untuk mengadakan pesta pernikahan memiliki proporsi terbesar berkisar antara Rp 50.000.000-Rp 100.000.000, yaitu sebanyak 45.2% responden atau sebanyak 94 orang. Sebagian besar biaya yang diperlukan dihabiskan untuk konsumsi pada acara pesta pernikahan. Agar kebutuhan konsumsi terpenuhi, jumlah konsumsi yang disediakan minimal 2 kali dari jumlah tamu yang diundang. Sehingga semakin banyak tamu yang diundang maka semakin besar biaya yang diperlukan untuk menggelar pesta pernikahan.

Tabel 9 Pengeluaran yang diperlukan untuk menyelenggarakan pesta pernikahan

Jumlah pengeluaran (juta rupiah)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
50 - 100	94	45.2
< 50	42	20.2
100 - 150	38	18.2
150 - 200	17	8.2
150 - 200	17	8.2
>200	17	8.2

Tabel 10 menunjukkan bahwa proporsi terbesar responden menjawab bahwa jumlah tamu yang diundang ke pesta pernikahan yaitu berkisar 101-500 tamu sebanyak 88 orang atau 42.3% responden. Namun jumlah ini tidak berbeda jauh dengan jumlah tamu undangan sebesar 501-1000 orang tamu. Informasi biaya yang diperlukan dan jumlah tamu yang diundang ini dapat digunakan oleh *vendor* pernikahan sebagai referensi dalam menentukan paket-paket pernikahan yang dapat diambil oleh konsumen yang disesuaikan berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan atau berdasarkan jumlah tamu yang diundang.

Tabel 10 Jumlah tamu yang diundang pada pesta pernikahan

Jumlah tamu	Jumlah (orang)	Persentase (%)
101-500 orang	88	42.3
501-1000 orang	81	38.9
> 1000 orang	30	14.4
<100 orang	9	4.3

Tabel 11 menunjukkan bahwa jumlah *vendor* pernikahan yang dibutuhkan untuk mengadakan pesta pernikahan cukup beragam. Berdasarkan jawaban responden, proporsi terbesar responden membutuhkan satu *vendor* untuk melaksanakan pesta pernikahan yaitu sebanyak 77 orang atau 37% responden. Hal ini berarti setiap *vendor* pernikahan diharapkan dapat mampu melayani segala kebutuhan konsumen pernikahan secara lengkap dan menjamin ketersediaannya.

Tabel 11 Jumlah *vendor* yang digunakan

Jumlah <i>vendor</i>	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 <i>vendor</i>	77	37.0
2-3 <i>vendor</i>	56	26.9
>4 <i>vendor</i>	55	26.4
3-4 <i>vendor</i>	20	9.6

rekomendasi kelompok acuan pada kategori tinggi jika responden menjawab dengan nilai 3-5 pada poin pertanyaan tingkat rekomendasi. Sedangkan jika responden menjawab 1-2 maka tingkat rekomendasi kelompok acuan pada kategori rendah.

Tabel 14 Tingkat rekomendasi kelompok acuan berdasarkan periode pernikahan

Periode tahun menikah	Tingkat rekomendasi					
	Rendah		Tinggi		Total	
	N	%	N	%	N	%
2017-2019	50	30	117	70	167	100
2014-2016	4	12	30	88	34	100
2010-2013	2	29	5	71	7	100
Total	56	27	152	73	208	100

Tabel 15 menunjukkan jumlah undangan berdasarkan periode tahun menikah. Secara keseluruhan proporsi terbesar jumlah tamu yang diundang berkisar antara 101-500 tamu undangan. Walaupun demikian tidak berbeda jauh dengan jumlah tamu undangan yang berkisar antara 501-1000 tamu undangan. Berdasarkan periode tahun menikah, jumlah tamu yang diundang cukup beragam. Pada periode tahun menikah 2010-2013 proporsi terbesar jumlah tamu yang diundang kurang dari 100 orang. Pada periode tahun menikah 2014-2016 proporsi terbesar tamu yang diundang berkisar 501-1000 orang. Sedangkan pada periode 2017-2019 proporsi terbesar jumlah tamu yang diundang berkisar antara 101-500 orang.

Tabel 15 Jumlah undangan berdasarkan periode tahun menikah

Periode tahun menikah	Jumlah undangan (orang)									
	<100		> 1000		101-500		501-1000		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2017-2019	5	3	28	17	73	44	61	37	167	100
2014-2016	1	3	1	3	14	41	18	53	34	100
2010-2013	3	43	1	14	1	14	2	29	7	100
Total	9	4	30	14	88	42	81	39	208	100

Tabel 16 menunjukkan jumlah anggaran menikah berdasarkan periode tahun menikah. Secara keseluruhan proporsi terbesar jumlah anggaran yaitu pada kategori 50-100 juta rupiah. Anggaran yang diperlukan tersebut mencakup berbagai kebutuhan dasar pesta pernikahan diantaranya kebutuhan *venue*, dekorasi, katering, rias pengantin, fotografer, undangan, *souvenir*, dan sebagainya. Jumlah anggaran selain di pengaruhi oleh jumlah tamu yang diundang, dipengaruhi juga oleh tingkat kemewahan pesta pernikahan. Walaupun tamu yang diundang sedikit namun jika produk yang dibeli mewah maka memengaruhi besarnya anggaran pesta pernikahan.

Tabel 16 Jumlah anggaran menikah berdasarkan periode tahun menikah

Periode	Anggaran (juta rupiah)											
	< Rp 50		> Rp 200		Rp 100- Rp 150		Rp 150 Rp 200		Rp 50 - Rp 100		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2017-2019	36	22	15	9	29	17	13	8	74	44	167	100
2014-2016	5	15	2	6	8	24	4	12	15	44	34	100
2010-2013	1	14	0	0	1	14	0	0	5	71	7	100
Total	42	20	17	8	38	18	17	8	94	45	208	100

Tabel 17 menunjukkan periode bulan menikah berdasarkan periode tahun menikah. Periode bulan menikah dibagi kedalam 3 kategori yaitu awal tahun (Januari-April), pertengahan tahun (Mei-Agustus) dan akhir tahun (September-Desember). Masing-masing periode bulan yang dipilih untuk melaksanakan pesta pernikahan relatif berbeda. Pada periode tahun 2017-2019 proporsi terbesar yaitu pada periode bulan Mei-Agustus. Pada periode tahun 2014-2016 dan 2010-2013 proporsi terbesar yaitu pada periode bulan September-Desember. Jika dilihat secara total datanya tidak berbeda signifikan antara periode bulan (Januari-April), (Mei-Agustus) dan (September-Desember).

Tabel 17 Periode bulan menikah berdasarkan periode tahun menikah

Periode Tahun	Periode bulan							
	Januari-April		Mei-Agustus		September-Desember		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
2017-2019	60	36	62	37	45	27	167	100
2014-2016	6	18	9	26	19	56	34	100
2010-2013	2	29	2	29	3	43	7	100
Total	68	33	73	35	67	32	208	100

Tabel 18 menunjukkan waktu persiapan yang dibutuhkan berdasarkan periode tahun menikah. Secara keseluruhan proporsi terbesar waktu persiapan yang dibutuhkan untuk mempersiapkan pesta pernikahan yaitu 3-6 bulan. Walaupun demikian perbedaan waktu yang diperlukan pada tiap kategorinya tidak berbeda secara signifikan.

Tabel 18 Waktu persiapan yang dibutuhkan berdasarkan periode tahun menikah

Periode tahun menikah	Waktu persiapan (bulan)											
	<3		>12		3-6		6-9		9-12		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2017-2019	50	30	9	5	61	37	24	14	23	14	167	100
2014-2016	11	32	4	12	12	35	5	15	2	6	34	100
2010-2013	2	29	0	0	1	14	2	29	2	29	7	100
Total	63	30	13	6	74	36	31	15	27	13	208	100

Pada Tabel 19 dapat dilihat jumlah *vendor* pernikahan yang digunakan berdasarkan periode tahun menikah. Secara keseluruhan proporsi terbesar jumlah *vendor* pernikahan adalah satu *vendor* pernikahan. Jika dilihat dari berbagai periode tahun, hanya periode tahun 2010-2013 yang memiliki proporsi terbesar menggunakan 2-3 *vendor* pernikahan.

Tabel 19 Jumlah *vendor* yang digunakan berdasarkan periode tahun menikah

Periode tahun menikah	Jumlah <i>vendor</i>									
	>4		1		2-3		3-4		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2017-2019	46	28	56	34	46	28	19	11	167	100
2014-2016	9	26	18	53	6	18	1	3	34	100
2010-2013	0	0	3	43	4	57	0	0	7	100
Total	55	26	77	37	56	27	20	10	208	100

Pada Tabel 20 dapat dilihat tingkat pendidikan berdasarkan periode tahun menikah. Secara keseluruhan tingkat pendidikan dengan proporsi terbesar adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

sarjana. Jika dilihat tiap periode tahunnya, hanya periode 2010-2013 yang proporsi tingkat pendidikannya relatif sama.

Tabel 20 Tingkat pendidikan berdasarkan periode tahun menikah

Periode tahun menikah	Tingkat pendidikan									
	Diploma		Pascasarjana		Sarjana		SMA/ Sederajat		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2017-2019	12	7	7	4	92	55	56	34	167	100
2014-2016	5	15	3	9	21	62	5	15	34	100
2010-2013	2	29	1	14	2	29	2	29	7	100
Total	19	9	11	5	115	55	63	30	208	100

Tabel 21 menunjukkan rentang usia berdasarkan periode tahun menikah. Total keseluruhan data menunjukkan proporsi terbesar usia menikah yaitu pada usia 20-25 tahun. Jika dilihat dari berbagai priode tahun menikah, pada periode tahun 2014-2016 usia menikah 20-25 dan 25-30 tahun memiliki nilai proporsi yang sama.

Tabel 21 Rentang usia berdasarkan periode tahun menikah

Periode tahun menikah	Usia menikah (tahun)									
	<20		>30		20-25		25-30		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2017-2019	12	7	1	1	110	66	44	26	167	100
2014-2016	4	12	0	0	15	44	15	44	34	100
2010-2013	0	0	0	0	4	57	3	43	7	100
Total	16	8	1	0	129	62	62	30	208	100

Setelah melihat berbagai penjabaran perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan berdasarkan periode tahun menikah, nyatanya perilaku pemilihan *vendor* pernikahan dari berbagai periode memiliki banyak kesamaan. Sebagian besar perilaku pemilihan *vendor* pernikahan yang tidak memiliki perbedaan yang sangat signifikan yaitu berdasarkan pemilihan tempat pelaksanaan, tingkat rekomendasi kelompok acuan, jumlah anggaran menikah, waktu persiapan yang dibutuhkan, jumlah *vendor* yang digunakan, tingkat pendidikan, dan rentang usia. Hanya jumlah undangan dan periode bulan menikah yang memiliki keragaman pada setiap periodenya.

Tingkat Kinerja Variabel Konstruk

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *vendor* pernikahan yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari *marketing mix* jasa dan kelompok acuan. Pada variabel *marketing mix* jasa terdapat beberapa dimensi variabel diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang masing-masing memiliki indikator penilaian. Sedangkan pada variabel kelompok acuan terdiri dari rekomendasi keluarga dan rekomendasi teman.

Tingkat kinerja variabel indikator pada masing-masing faktor ditunjukkan melalui analisis frekuensi berupa persentase hasil penilaian konsumen terhadap pernyataan atau variabel indikator pada setiap faktor tersebut. Penilaian dilakukan dengan menggunakan skala interval 1-5 (1= sangat tidak setuju s.d. 5= sangat setuju). Jumlah responden (n) dalam penelitian ini adalah 208 orang.

Tabel 22 Statistik deskriptif variabel

Konstruk	Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
Produk	Prod1	3.639	4	1	5	1.042
	Prod2	4.038	4	1	5	0.960
	Prod3	4.053	4	1	5	0.967
Harga	Har1	3.861	4	1	5	1.158
	Har2	4.014	4	1	5	1.063
	Har3	4.226	4	1	5	0.942
Tempat	Tem1	3.707	4	1	5	1.146
	Tem2	3.639	4	1	5	1.087
	Tem3	3.851	4	1	5	0.972
Promosi	Prom1	3.476	3	1	5	1.096
	Prom2	3.510	3	1	5	1.160
	Prom3	3.788	4	1	5	1.107
Orang	Org1	4.115	4	1	5	0.964
	Org2	4.005	4	1	5	1.026
	Org3	4.048	4	1	5	0.955
Proses	Pros1	4.019	4	1	5	0.966
	Pros2	3.957	4	1	5	0.982
	Pros3	3.764	4	1	5	1.100
Bukti Fisik	Buf1	4.010	4	1	5	1.019
	Buf2	3.558	4	1	5	1.187
	Buf3	3.558	4	1	5	1.125
Kelompok Acuan	KA1	3.505	4	1	5	1.355
	KA2	3.019	3	1	5	1.390
Keputusan Pembelian	KP1	4.130	4	1	5	0.960
	KP2	4.096	4	1	5	1.052
	KP3	3.976	4	1	5	1.162

Statistik deskriptif variabel penelitian digunakan untuk memberi gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian. Analisis terhadap statistik deskriptif dilakukan terhadap 208 responden untuk diolah lebih lanjut. Statistik deskriptif jawaban responden akan dijelaskan per indikator tiap variabel. Tabel 22 menunjukkan jumlah responden (n), nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai minimum (*min*), nilai maksimum (*max*), dan nilai standar deviasi. Nilai rata-rata menunjukkan rata-rata nilai jawaban dari responden. Nilai tengah merupakan nilai pertengahan dari data yang telah diurutkan besarnya. Nilai maksimum dan minimum menjelaskan tentang jawaban tertinggi dan terendah pada item pertanyaan yang diisi responden dalam kuesioner.

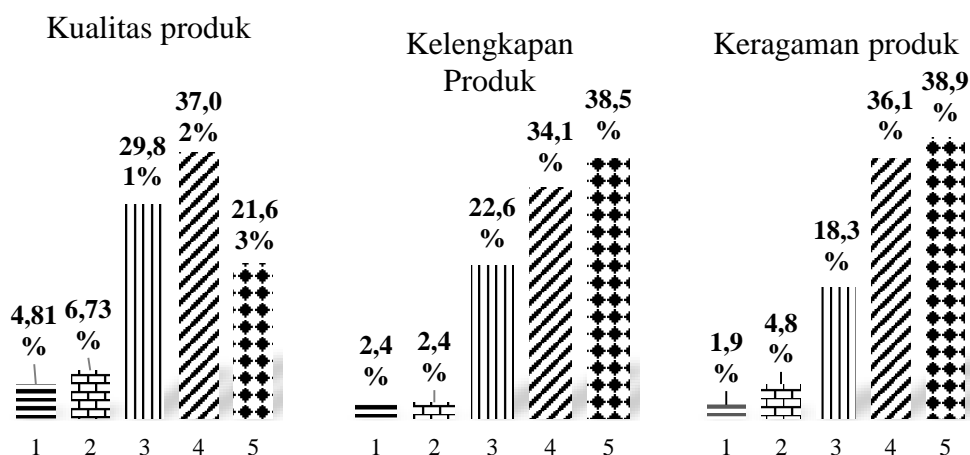
Nilai standar deviasi menunjukkan suatu ukuran penyimpangan, jika mempunyai nilai kecil, data yang digunakan mengelompok di sekitar rata-rata. Nilai standar deviasi yang cukup besar menunjukkan bahwa variasi data yang diperoleh dalam penelitian ini cukup beragam atau tidak homogen. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang *vendor* pernikahan satu sama lain berbeda.

Persepsi Konsumen terhadap Kinerja *Marketing mix* Jasa, Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terhadap kinerja *marketing mix* jasa, kelompok acuan dan keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja dari masing-masing variabel baik variabel *marketing mix* jasa, kelompok acuan maupun keputusan pembelian. Penilaian persepsi konsumen ini berdasarkan jawaban responden melalui kuesioner penelitian. Terdapat 2 cara penyajian untuk menilai persepsi konsumen. Pertama penilaian berdasarkan jawaban responden dengan nilai 1-5, yaitu 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju. Kedua, penilaian berdasarkan nilai rata-rata yang kemudian di kategorikan kedalam 3 kategori menurut Azwar (2012) yaitu buruk dengan nilai rata-rata kurang dari 2.33, cukup dengan nilai rata-rata 2.33-3.67 dan baik dengan nilai rata-rata lebih dari 3.67.

Produk

Setiap *vendor* pernikahan mempunyai berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner pada Gambar 6 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden yaitu sebanyak 37.02 % responden setuju *vendor* pernikahan yang dipilih memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan *vendor* pernikahan yang lain.



Gambar 6 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap produk

Selain kualitas produk, konsumen *vendor* pernikahan juga sangat setuju *vendor* pernikahan yang digunakan memiliki produk yang lengkap yaitu sebanyak 38.5% responden. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih memilih *vendor* pernikahan yang memiliki produk yang lengkap terkait pesta pernikahan. Seperti adanya dekorasi, *catering*, rias pengantin, fotografi, undangan, hiburan dan sebagainya dalam satu *vendor* pernikahan. Hal ini juga didukung oleh data sebelumnya yaitu pada Tabel 7 yang menyatakan bahwa proporsi terbesar responden menggunakan satu *vendor* saja dalam mengurus pesta pernikahan.

Keragaman produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen *vendor* pernikahan dalam memilih *vendor* pernikahan yang digunakan. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yaitu sebanyak 38.9% responden sangat setuju dengan keragaman produk yang dimiliki *vendor* pernikahan yang digunakan. Keragaman

produk seperti keragaman desain dan tema pernikahan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih *vendor* pernikahan. Tidak jarang juga konsumen meminta kepada *vendor* pernikahan sesuai dengan yang direncanakan, dengan melihat *trend* desain pernikahan yang ada. Bahkan jika *vendor* pernikahan dapat menawarkan *custom* desain kepada konsumennya maka *vendor* pernikahan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Berdasarkan jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa responden memilih *vendor* pernikahan dengan memperhatikan kualitas, kelengkapan dan keragaman produk.

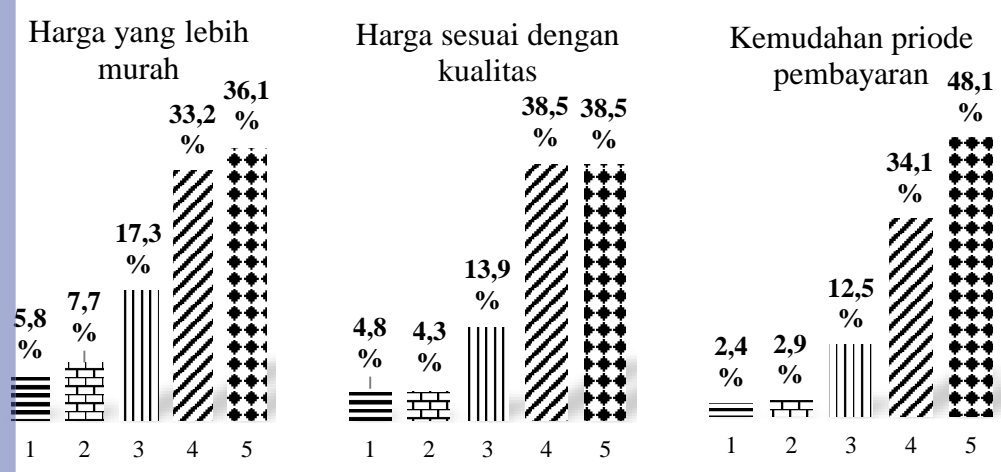
Pada Tabel 23 dapat dilihat bahwa pada dimensi variabel produk dari 3 indikator, nilai indikator yang paling baik adalah keragaman produk. Untuk kelengkapan produk responden juga sudah menilai baik. Sedangkan untuk kualitas produk masih pada kategori cukup sehingga perlu untuk ditingkatkan kembali.

Tabel 23 Tingkat kinerja produk

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Prod1	Kualitas Produk	3.639	Cukup
Prod2	Kelengkapan Produk	4.038	Baik
Prod3	Keragaman Produk	4.053	Baik

Harga

Harga merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *vendor* pernikahan selain produk. Pada Gambar 7 dapat dilihat bahwa sebanyak 36.1% responden sangat setuju terhadap *vendor* pernikahan yang digunakan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan *vendor* pernikahan lain. Selain harga yang lebih murah, sebanyak 38.5% responden sangat setuju dengan harga yang ditawarkan oleh *vendor* pernikahan yang digunakan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.



Gambar 7 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap harga

Kemudahan periode pembayaran juga menjadi pertimbangan dalam memilih *vendor* pernikahan yang digunakan. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang sangat setuju dengan kemudahan pembayaran yang diawarkan oleh *vendor* pernikahan yang digunakan yaitu sebesar 48.1% responden. Dengan demikian berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pada variabel harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

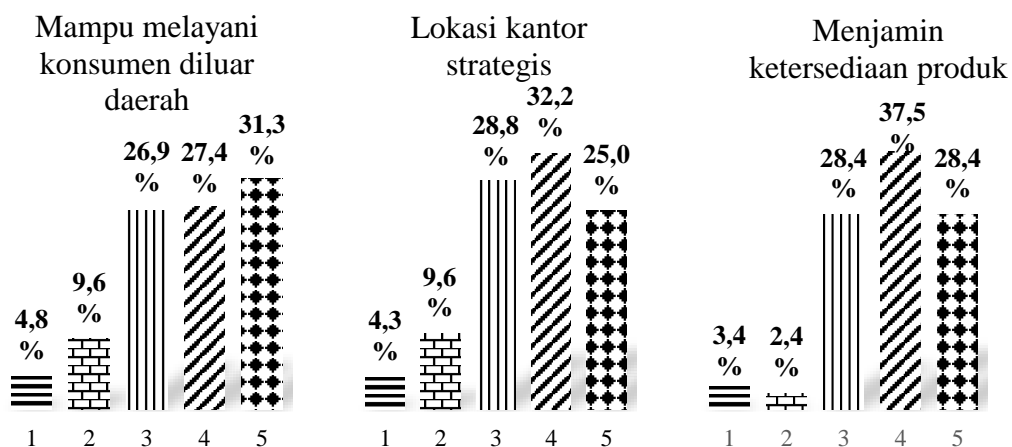
konsumen mempertimbangkan harga yang murah, harga sesuai dengan kualitas dan kemudahan periode pembayaran. Pada Tabel 24 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dimensi variabel harga berada pada kategori baik, dengan nilai tingkat kinerja indikator kemudahan periode pembayaran merupakan yang paling baik.

Tabel 24 Tingkat kinerja harga

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Har1	Harga yang lebih murah	3.861	Baik
Har2	Harga sesuai dengan kualitas	4.014	Baik
Har3	Kemudahan periode pembayaran	4.226	Baik

Tempat

Tempat dapat menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih *vendor* pernikahan yang digunakan. Tempat yang dimaksudkan dalam penelitian ini tidak terbatas pada tempat secara fisik namun juga tempat dalam artian sebagai saluran distribusi. Pada Gambar 8 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden yaitu sebesar 31,3 % sangat setuju dengan kemampuan *vendor* pernikahan yang digunakan mampu melayani konsumen diluar daerah. Beberapa *vendor* pernikahan mungkin mempunyai kesulitan dalam melayani konsumen diluar daerah, hal ini dikarenakan keterbatasan sarana transportasi, namun *vendor* pernikahan yang mampu melayani konsumen diluar daerah atau mempunyai daya jangkauan yang luas dalam melayani konsumen akan menjadi semakin baik dimata konsumen.



Gambar 8 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap tempat

Selain itu sebesar 32.2% responden setuju dengan lokasi strategis yang dimiliki oleh *vendor* pernikahan yang digunakan. Seiring perkembangan zaman, beberapa *vendor* pernikahan bertemu konsumen di café atau tempat tertentu yang telah dijanjikan sehingga terkesan lebih fleksibel. Namun berdasarkan jawaban responden, lokasi kantor yang strategis masih menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Dengan adanya lokasi kantor yang strategis konsumen akan lebih percaya terhadap *vendor* pernikahan, hal ini juga dikarenakan maraknya penipuan yang terjadi kepada konsumen oleh *vendor* pernikahan gadungan yang tidak memiliki alamat kantor yang jelas. Faktor lain yang penting bagi *vendor* pernikahan

adalah mampu menjamin ketersediaan produk. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa 37.5% responden setuju dengan kemampuan *vendor* pernikahan yang digunakan menjamin ketersediaan produk. Ketersediaan produk menjadi penting bagi konsumen, hal ini juga yang menyebabkan konsumen memesan produk dari jauh-jauh hari.

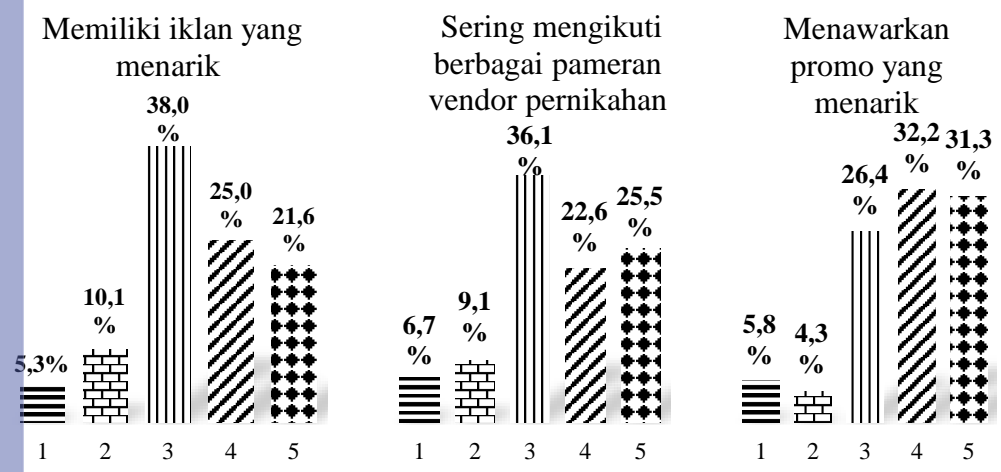
Pada Tabel 25 dapat dilihat bahwa tingkat kinerja indikator tempat berdasarkan persepsi responden yang paling baik adalah jaminan ketersediaan produk. Sedangkan indikator lokasi kantor yang strategis masih dalam kategori cukup baik.

Tabel 25 Tingkat kinerja tempat

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Tem1	Kemampuan melayani konsumen diluar daerah	3.707	Baik
Tem2	Lokasi kantor strategis	3.639	Cukup
Tem3	Jaminan ketersediaan produk	3.851	Baik

Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor penting yang dimiliki oleh *vendor* pernikahan dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini indikator yang digunakan pada variabel promosi diantaranya iklan yang menarik, keikutsertaan dalam pameran, dan promo yang menarik. Pada Gambar 9 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden menjawab cukup setuju yaitu sebesar 38.0% yang menganggap bahwa *vendor* pernikahan yang digunakan memiliki iklan yang menarik. Hal ini dapat berarti bahwa *vendor* pernikahan masih jarang melakukan iklan.



Gambar 9 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap promosi

Proporsi terbesar responden juga menyatakan cukup setuju dengan keikutsertaan *vendor* pernikahan yang digunakan yaitu sebesar 36.1%. hal ini dapat berarti bahwa *vendor* pernikahan yang digunakan jarang mengikuti berbagai pameran pernikahan. Proporsi terbesar responden setuju bahwa *vendor* pernikahan yang digunakan menawarkan promo yang menarik yaitu sebesar 32.2% responden. Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa pada variabel promosi iklan yang menarik, dan keikutsertaan *vendor* pernikahan yang digunakan belum

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

maksimal responden hanya beranggapan cukup setuju. Disisi lain responden setuju bahwa promo yang menarik menjadi daya tarik konsumen dalam memilih *vendor* pernikahan.

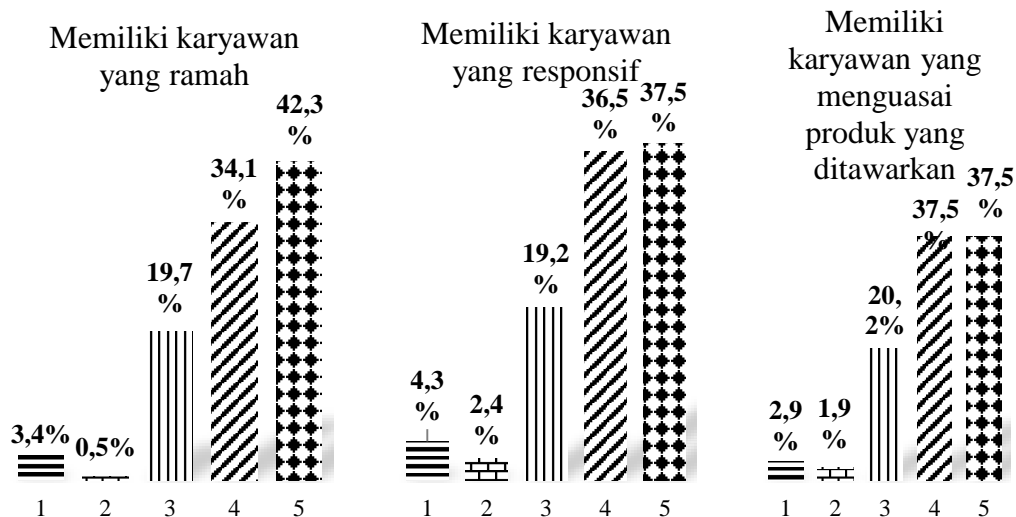
Pada Tabel 26 dapat dilihat bahwa hanya indikator promo yang menarik yang sudah dalam kategori baik. Indikator iklan yang menarik dan keikutsertaan dalam pameran dalam pameran masih dalam kategori cukup baik, sehingga perlu ditingkatkan kembali.

Tabel 26 Tingkat kinerja promosi

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Prom1	Iklan yang menarik	3.476	Cukup
Prom2	Keikutsertaan dalam pameran	3.510	Cukup
Prom3	Promo yang menarik	3.788	Baik

Orang

Variabel selanjutnya adalah orang, dalam penelitian ini orang yang dimaksudkan adalah karyawan yang dimiliki oleh *vendor* pernikahan. Karyawan menjadi penting sebagai penentu konsumen untuk menggunakan *vendor* pernikahan karena karyawan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.



Gambar 10 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap orang

Pada Gambar 10 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden sangat setuju *vendor* pernikahan yang digunakan memiliki karyawan yang ramah yaitu sebesar 42.3 % responden. Keramahan karyawan menjadi faktor penting karena konsumen akan menjadi lebih nyaman untuk berinteraksi dan bernegosiasi dengan *vendor* pernikahan dalam menyampaikan keinginan dan kebutuhannya, sehingga *vendor* pernikahan akan lebih memahami kebutuhan konsumen. Selain karyawan yang ramah, proporsi terbesar responden juga sangat setuju *vendor* pernikahan yang digunakan memiliki karyawan yang responsif, yaitu sebesar 37.5% responden. Semakin responsif karyawan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen maka akan semakin baik. Penguasaan produk yang ditawarkan oleh karyawan juga menjadi penting, hal ini karena semakin karyawan menguasai produk maka karyawan akan semakin dapat menawarkan produk yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden, proporsi terbesar responden sangat setuju dengan *vendor* pernikahan yang digunakan memiliki karyawan yang menguasai produk yang ditawarkan yaitu sebanyak 37.5% responden. Berdasarkan hasil jawaban responden orang merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *vendor* pernikahan yang digunakan. Orang yang dimaksud adalah karyawan yang ramah, responsif dan menguasai produk yang ditawarkan.

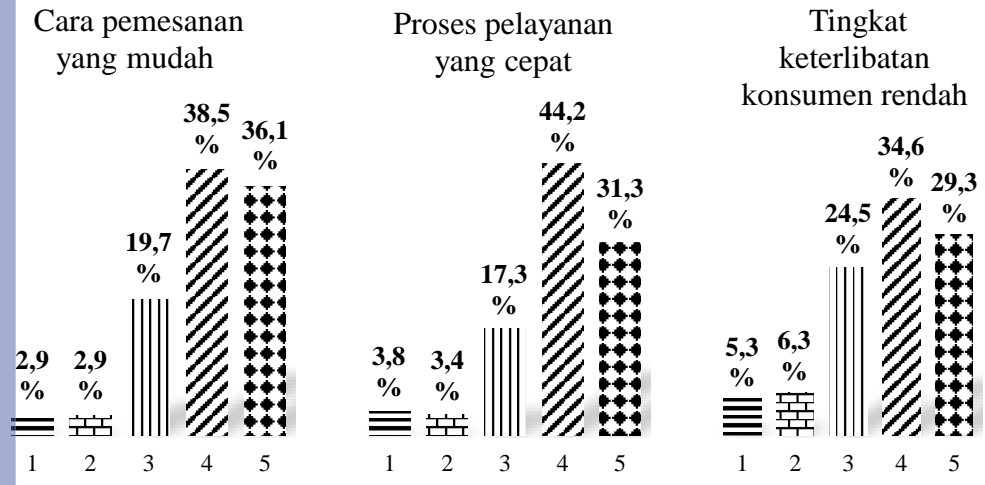
Pada Tabel 27 dapat dilihat bahwa tingkat kinerja indikator dimensi variabel orang sudah dalam kategori baik dan indikator karyawan yang menguasai produk adalah indikator yang kinerjanya paling baik.

Tabel 27 Tingkat kinerja orang

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Org1	Karyawan yang ramah	4.115	Baik
Org2	Karyawan yang responsif	4.005	Baik
Org3	Karyawan yang menguasai produk	4.048	Baik

Proses

Variabel proses pada penelitian ini memiliki 3 indikator diantaranya cara pemesanan yang mudah, proses pelayanan yang cepat dan tidak banyak melibatkan konsumen. Pada Gambar 11 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden setuju dengan *vendor* pernikahan yang digunakan menawarkan cara pemesanan yang mudah yaitu sebesar 38.5% responden.



Gambar 11 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap proses

Selain itu proporsi terbesar responden juga menjawab setuju bahwa *vendor* pernikahan yang digunakan memiliki proses pelayanan yang cepat yaitu sebesar 44.2% responden. *Vendor* pernikahan yang digunakan responden juga tidak banyak melibatkan konsumen, hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden yang setuju dengan *vendor* pernikahan yang digunakan tidak banyak melibatkan responden dalam mengurus pesta pernikahan yaitu sebesar 34.6% responden. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah menjadi penting khususnya pada hari pelaksanaan karena dengan demikian konsumen tidak perlu lagi mengurus *vendor* pernikahan dan segala kebutuhannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

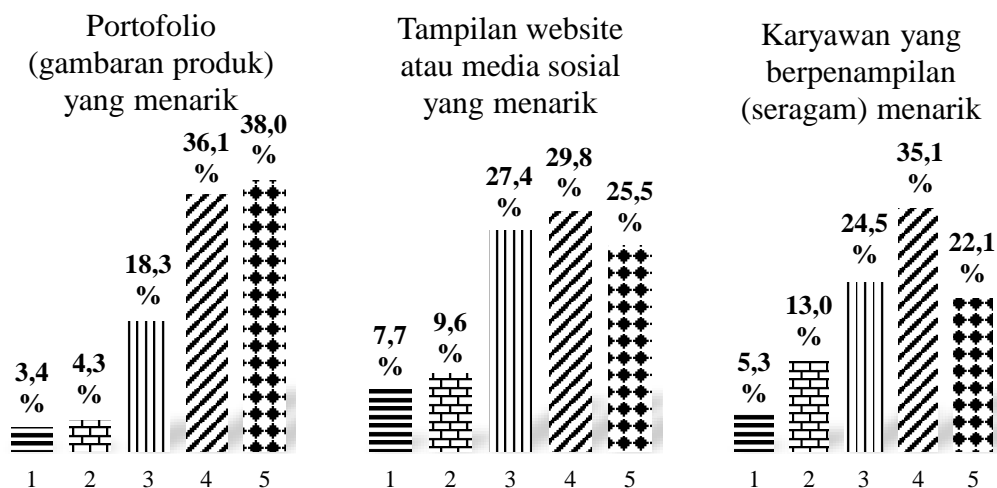
Pada Tabel 28 dapat dilihat bahwa seluruh indikator proses sudah pada kategori baik, dengan indikator cara pemesanan yang mudah merupakan indikator dengan tingkat kinerja yang paling baik.

Tabel 28 Tingkat kinerja proses

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Pros1	Cara pemesanan yang mudah	4.019	Baik
Pros2	Ketepatan waktu	3.957	Baik
Pros3	Keterlibatan konsumen	3.764	Baik

Bukti Fisik

Variabel selanjutnya adalah bukti fisik, bukti fisik pada penelitian ini memiliki beberapa indikator diantaranya portofolio, tampilan website atau media sosial, dan karyawan yang berpenampilan menarik. Pada Gambar 12 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden sangat setuju bahwa portofolio (gambaran produk) yang dimiliki oleh *vendor* pernikahan yang digunakan menarik yaitu sebanyak 38.0% responden.



Gambar 12 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap bukti fisik

Pada indikator tampilan website atau media sosial, proporsi terbesar responden yaitu sejumlah 29.8% responden setuju dengan tampilan website atau media sosial yang dimiliki oleh *vendor* yang digunakan menarik. Selanjutnya untuk penampilan karyawan (seragam), sebanyak 35.1% responden setuju bahwa karyawan yang dimiliki oleh *vendor* yang digunakan juga menarik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik yang mempunyai indikator portofolio, tampilan website atau media sosial dan penampilan karyawan yang menarik merupakan salah satu yang menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *vendor* pernikahan.

Pada Tabel 29 dapat dilihat bahwa hanya indikator portofolio yang menarik yang memiliki tingkat kinerja yang baik. Sedangkan indikator website atau media sosial yang menarik dan indikator seragam yang menarik masih pada kategori cukup baik.

Tabel 29 Tingkat kinerja indikator bukti fisik

Kode	Indikator	Mean	Kategori
Buf1	Portofolio yang menarik	4.010	Baik
Buf2	Website atau media sosial yang menarik	3.558	Cukup
Buf3	Seragam yang menarik	3.558	Cukup

Marketing mix Jasa

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan tingkat kinerja masing-masing indikator variabel *marketing mix* jasa berdasarkan persepsi responden. Selanjutnya pada Tabel 30 dapat dilihat tingkat kinerja masing-masing dimensi variabel dan tingkat kinerja variabel *marketing mix* jasa secara keseluruhan. Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja variabel *marketing mix* jasa secara keseluruhan berada pada kategori baik, dengan dimensi variabel orang dan harga yang memiliki tingkat kinerja yang paling baik. Sedangkan pada dimensi variabel promosi merupakan dimensi yang tingkat kerjanya paling rendah diantara dimensi variabel lain yaitu masuk kedalam kategori cukup baik.

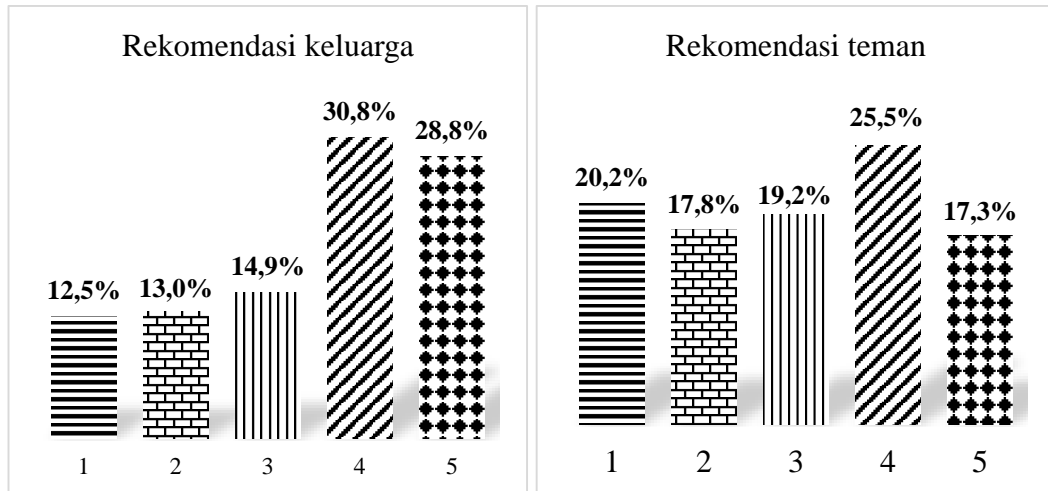
Tabel 30 Tingkat kinerja *marketing mix* jasa

Dimensi Variabel	Mean	Kategori
Produk	3.910	Baik
Harga	4.034	Baik
Tempat	3.732	Baik
Promosi	3.591	Cukup
Orang	4.056	Baik
Proses	3.913	Baik
Bukti Fisik	3.709	Baik
Total Mean	3.849	Baik

Kelompok Acuan

Keterbatasan informasi yang dimiliki oleh calon pasangan yang ingin menikah membuat adanya kebutuhan akan sumber informasi mengenai *vendor* pernikahan yang akan digunakan. Salah satu sumber informasi yaitu kelompok acuan. Kelompok acuan dapat memberikan referensi kepada seseorang dalam pemilihan produk. Kelompok acuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teman dan keluarga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Gambar 13 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap kelompok acuan

Pada Gambar 13 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden yaitu sebesar 30,8% responden setuju memilih *vendor* pernikahan berdasarkan rekomendasi keluarga. Sedangkan untuk rekomendasi teman proporsi terbesar responden yaitu sebesar 25,5% responden setuju memilih *vendor* pernikahan berdasarkan rekomendasi teman. Walaupun demikian, sebanyak 20,2% responden juga sangat tidak setuju bahwa memilih *vendor* pernikahan berdasarkan rekomendasi teman.

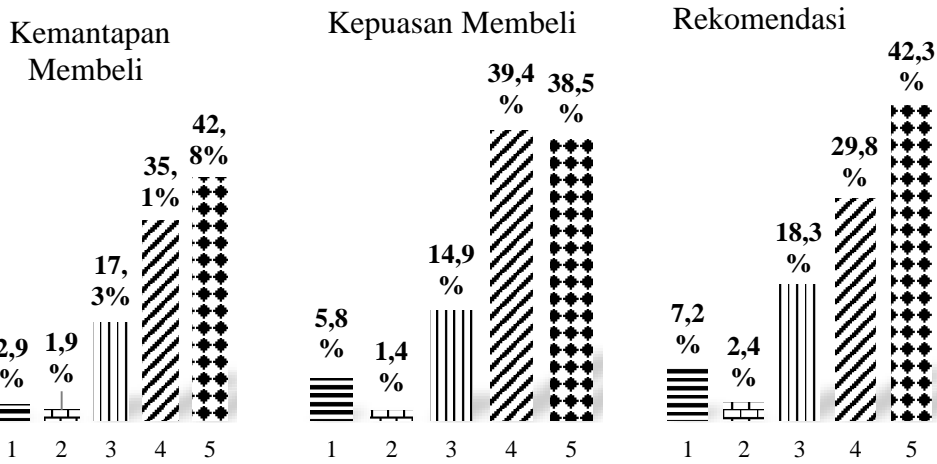
Pada Tabel 31 dapat dilihat bahwa tingkat kinerja kedua indikator kelompok acuan masih pada kategori cukup. Dengan tingkat kinerja indikator rekomendasi keluarga yang lebih baik dibandingkan dengan tingkat kinerja indikator rekomendasi teman.

Tabel 31 Tingkat kinerja kelompok acuan

Kode	Indikator	Mean	Kategori
KA1	Rekomendasi keluarga	3.505	Cukup
KA2	Rekomendasi teman	3.019	Cukup

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator diantaranya kemantapan membeli, kepuasan membeli dan rekomendasi. Pada Gambar 14 dapat dilihat bahwa proporsi terbesar responden yaitu sebesar 42,8% responden sangat setuju akan kemantapan membeli untuk membeli produk dari *vendor* yang digunakan. Selain itu sebanyak 39,4% responden setuju puas dengan produk yang dibeli dari *vendor* yang digunakan. Selanjutnya sebesar 42,3% responden sangat setuju untuk merekomendasikan *vendor* yang digunakan kepada orang lain.



Gambar 14 Frekuensi kinerja penilaian responden terhadap keputusan pembelian

Pada tabel 32 dapat dilihat bahwa tingkat kinerja indikator keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan tingkat kinerja indikator kemantapan membeli merupakan indikator yang paling baik. Sedangkan indikator rekomendasi merupakan indikator keputusan pembelian yang paling rendah.

Tabel 32 Tingkat kinerja indikator keputusan pembelian

Kode	Indikator	Mean	Kategori
KP1	Kemantapan membeli	4.130	Baik
KP2	Kepuasan Produk	4.096	Baik
KP3	Rekomendasi	3.976	Baik

Evaluasi Tingkat Kecocokan Model

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan software SmartPLS 3.0. Hasil uji SEM-PLS dapat dilihat pada Gambar 15.

Tabel 33 Nilai *loading factor* dan AVE

Variabel	Dimensi	Kode	<i>Loading factor</i>	Ket	AVE
Marketing mix Jasa (MMJ)	Produk (Prod)	Prod1	0.821	Valid	0.734
		Prod2	0.869	Valid	
		Prod3	0.881	Valid	
	Harga (Har)	Har1	0.712	Valid	0.700
		Har2	0.907	Valid	
		Har3	0.878	Valid	
	Tempat (Tem)	Tem1	0.773	Valid	0.709
		Tem2	0.842	Valid	
		Tem3	0.906	Valid	
	Promosi (Prom)	Prom1	0.882	Valid	0.729
		Prom2	0.822	Valid	
		Prom3	0.857	Valid	
	Orang (Org)	Org1	0.924	Valid	0.827
		Org2	0.912	Valid	
		Org3	0.891	Valid	
Proses (Pros)	Pros1	0.910	Valid	0.737	
	Pros2	0.907	Valid		
	Pros3	0.748	Valid		
Bukti fisik (Buf)	Buf1	0.866	Valid	0.712	
	Buf2	0.816	Valid		
	Buf3	0.849	Valid		
Kelompok Acuan (KA)		KA1	0.715	Valid	0.596
		KA2	0.824	Valid	
Keputusan Pembelian (KP)		KP1	0.881	Valid	0.831
		KP2	0.934	Valid	
		KP3	0.919	Valid	

Pada Tabel 33 terlihat bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing indikator telah lebih dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian telah valid. Menurut Latan dan Ghozali (2012), *rule of thumb* untuk nilai *loading factor* dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.6. Selain menilai validitas indikator, validitas variabel juga dianalisis melalui pendekatan AVE. Nilai AVE yang dihasilkan telah lebih dari 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% keragaman dari variabel dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini. *Rule of thumb* untuk nilai AVE dikatakan valid jika lebih dari 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator dan variabel yang digunakan adalah valid.

2. Validitas Diskriminan Konstruk

Uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa variabel manifest konstruk yang berbeda tidak seharusnya berkorelasi tinggi (Latan dan Ghozali 2012). Uji ini bertujuan untuk menguji bahwa masing-masing indikator yang digunakan pada suatu variabel seharusnya memiliki korelasi yang tinggi pada variabel tersebut bukan pada variabel lainnya yang berbeda. Hal ini untuk menunjukkan bahwa variabel memprediksi indikator pada blok sendiri lebih baik dibandingkan indikator di blok lainnya.

Parameter uji validitas diskriminan dapat diketahui dari *cross loading*. Berdasarkan hasil pengukuran, nilai *cross loading* telah sesuai dengan *rule of thumb* sehingga dapat dikatakan valid. Nilai *cross loading* telah lebih besar dari 0.6 (Latan dan Ghazali 2012). Nilai *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 34.

Tabel 34 Nilai *cross loading*

	Buf	Har	KA	KP	Org	Prod	Prom	Pros	Tem
Buf1	0.866	0.686	0.173	0.648	0.685	0.592	0.608	0.773	0.569
Buf2	0.816	0.484	0.192	0.480	0.446	0.502	0.737	0.475	0.581
Buf3	0.849	0.543	0.254	0.465	0.638	0.594	0.686	0.619	0.628
Har1	0.378	0.812	0.135	0.388	0.427	0.420	0.454	0.501	0.388
Har2	0.680	0.907	0.226	0.728	0.735	0.674	0.623	0.782	0.685
Har3	0.609	0.878	0.151	0.521	0.657	0.564	0.572	0.688	0.618
KA1	0.131	0.231	0.715	0.096	0.215	0.075	0.121	0.275	0.204
KA2	0.236	0.106	0.824	0.119	0.100	0.142	0.237	0.129	0.204
KP1	0.519	0.569	0.147	0.881	0.542	0.554	0.502	0.579	0.506
KP2	0.562	0.644	0.097	0.934	0.618	0.562	0.533	0.696	0.596
KP3	0.645	0.619	0.142	0.919	0.630	0.603	0.556	0.661	0.555
Org1	0.658	0.694	0.194	0.598	0.924	0.681	0.621	0.768	0.626
Org2	0.624	0.661	0.144	0.609	0.912	0.670	0.607	0.777	0.642
Org3	0.646	0.671	0.194	0.584	0.891	0.634	0.629	0.757	0.635
Prod1	0.551	0.613	0.186	0.597	0.641	0.821	0.602	0.607	0.618
Prod2	0.550	0.595	0.091	0.535	0.659	0.869	0.597	0.586	0.609
Prod3	0.619	0.521	0.095	0.483	0.568	0.881	0.604	0.555	0.600
Prom1	0.760	0.664	0.194	0.609	0.657	0.621	0.882	0.653	0.751
Prom2	0.566	0.372	0.199	0.339	0.448	0.504	0.822	0.358	0.557
Prom3	0.689	0.618	0.221	0.505	0.609	0.654	0.857	0.592	0.654
Pros1	0.657	0.707	0.216	0.641	0.820	0.607	0.605	0.910	0.712
Pros2	0.691	0.709	0.231	0.683	0.794	0.648	0.633	0.907	0.677
Pros3	0.570	0.566	0.200	0.485	0.520	0.485	0.387	0.848	0.398
Tem1	0.549	0.565	0.266	0.480	0.541	0.504	0.564	0.558	0.873
Tem2	0.506	0.471	0.186	0.389	0.473	0.532	0.637	0.493	0.882
Tem3	0.695	0.688	0.217	0.634	0.717	0.729	0.742	0.716	0.906

3. Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas variabel dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel (Latan dan Ghazali 2012). Hasil *composite reliability* disajikan pada Tabel 25. Pada Tabel 35 terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian telah reliabel karena nilai-nilai tersebut telah memenuhi *rule of thumb* yang ditentukan.

Tabel 35 Nilai *composite reliability*

Dimensi	<i>Composite Reliability</i>
Prod	0.892
Har	0.874
Tem	0.879
Prom	0.890
Org	0.935
Pros	0.893
Buf	0.881
KA	0.746
KP	0.936

Evaluasi Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

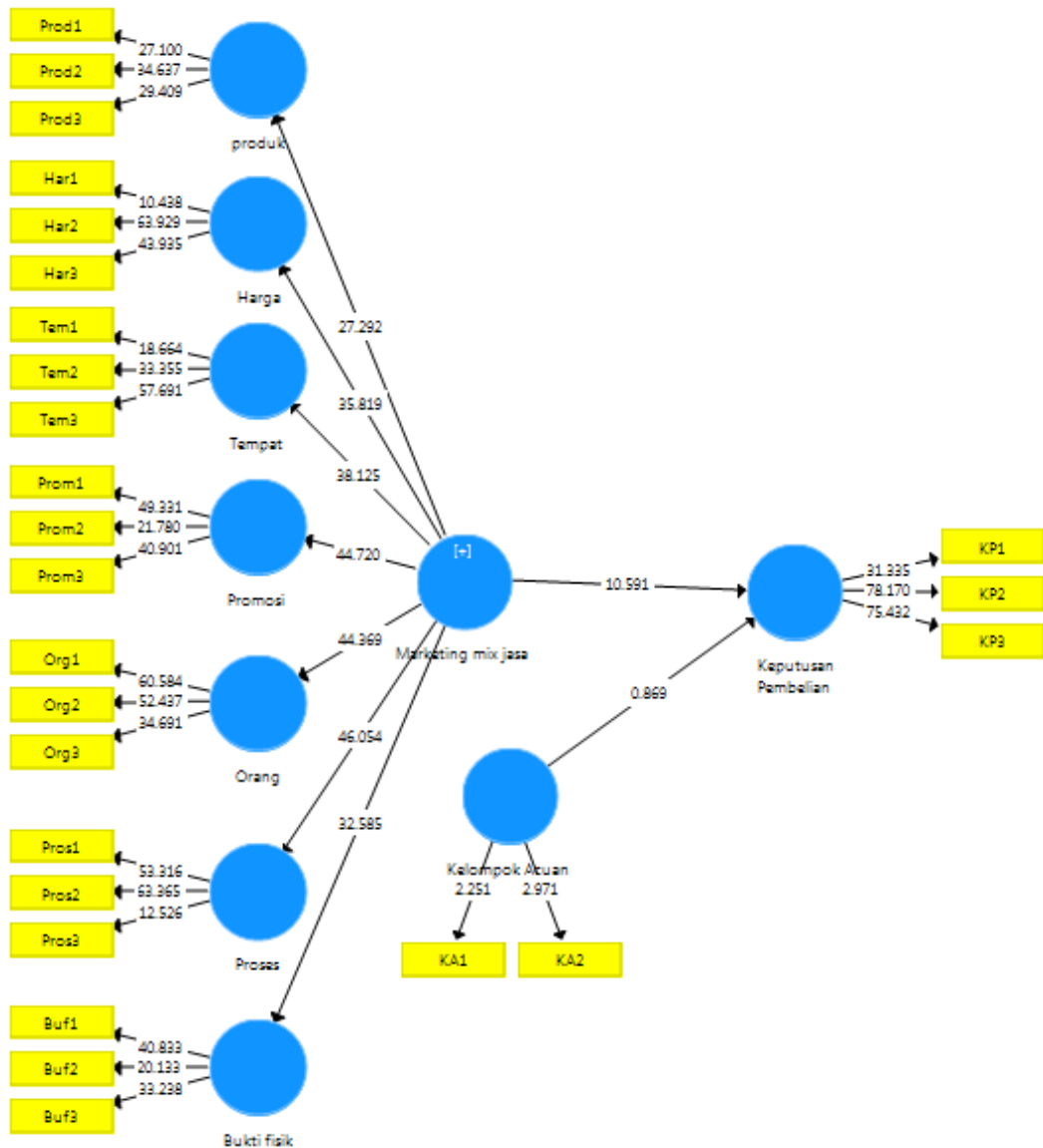
Evaluasi *inner model* dilakukan untuk memprediksi kekuatan model struktural. Parameter yang digunakan untuk evaluasi *inner model* dalam Smart-PLS adalah koefisien determinan (Uji R^2) dan koefisien jalur atau *t-value*. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen (laten eksogen) terhadap variabel dependen (laten endogen). Nilai R^2 keputusan pembelian adalah 0.547. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *marketing mix* jasa dan kelompok acuan sebesar 54.7%, sedangkan sisanya yaitu 45.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Selain itu, evaluasi *goodness of fit* (GoF) secara keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria GoF yang dikembangkan oleh Tenenhaus *et al.* (2004) yang disebut *GoF index* (Latan dan Ghozali 2008). Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai *GoF index* model penelitian ini adalah sebesar 0.429. Nilai *rule of thumb* yang dikehendaki adalah lebih besar 0.35 untuk dikatakan model memiliki kekuatan prediksi yang kuat (Latan dan Ghozali 2012). Oleh karena itu, kekuatan prediksi model penelitian ini dapat dikatakan telah kuat karena mencapai kriteria yang ditentukan.

Nilai hasil *bootstrapping* dapat menunjukkan pengaruh antar variabel laten serta antara variabel laten dengan variabel indikatornya. Gambar 16 menampilkan hasil *bootstrapping* yang menunjukkan bahwa setiap variabel yang diamati pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.96.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Gambar 16 Hasil bootstrapping

Kontribusi Indikator terhadap Dimensi Variabel *Marketing mix* Jasa

Analisis kontribusi indikator dilakukan untuk mengkaji kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel *marketing mix* jasa melalui nilai signifikansi t-hitung dan *loading factor*. Untuk analisis kontribusi indikator *marketing mix* jasa, ada 2 analisis kontribusi karena termasuk dalam *second-order* model. Tahap pertama menganalisis kontribusi indikator pada format *first-order* yaitu kontribusi indikator terhadap tujuh dimensi *marketing mix* jasa. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 36.

Dimensi produk (Prod) terdiri dari 3 indikator. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *loading factor* masing-masing indikator telah memenuhi syarat *rule of thumb* yaitu lebih dari 0.6. Menurut Latan dan Ghazali (2012), *rule of thumb* untuk nilai *loading factor* dikatakan valid adalah lebih besar dari 0.6. Selain itu, nilai t-hitung lebih besar dari 1.64. Nilai *loading factor* akan digunakan sebagai acuan dalam mengkaji kontribusi masing-masing indikator. Nilai *loading*

factor tertinggi secara urutan adalah Prod3 (keragaman produk), Prod2 (kelengkapan produk) dan Prod1 (kualitas produk). Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang paling penting berkontribusi dalam menggambarkan dimensi variabel produk adalah indikator produk yang beragam, keragaman produk yang disediakan oleh *vendor* pernikahan akan memberikan lebih peluang untuk konsumen memilih dengan banyak pilihan produk yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tabel 36 Kontribusi indikator terhadap dimensi variabel *marketing mix* jasa

Dimensi	Indikator	Loading factor	t-hitung
Produk (Prod)	Prod1	0.821	27.100
	Prod2	0.869	34.637
	Prod3	0.881	29.409
Harga (Har)	Har1	0.712	10.438
	Har2	0.907	63.929
	Har3	0.878	43.935
Tempat (Tem)	Tem1	0.773	18.664
	Tem2	0.842	33.355
	Tem3	0.906	57.691
Promosi (Prom)	Prom1	0.882	49.331
	Prom2	0.822	21.780
	Prom3	0.857	41.901
Orang (Org)	Org1	0.924	60.584
	Org2	0.912	52.437
	Org3	0.891	34.691
Proses (Pros)	Pros1	0.910	53.316
	Pros2	0.907	63.365
	Pros3	0.748	12.526
Bukti fisik (Buf)	Buf1	0.866	40.833
	Buf2	0.816	21.133
	Buf3	0.849	33.238

Dimensi harga (Har) terdiri dari 3 indikator. Nilai *loading factor* tertinggi secara urutan adalah Har2 (harga sesuai dengan kualitas), Har3 (kemudahan pembayaran) dan Har1 (harga yang murah). Harga yang sesuai dengan kualitas merupakan indikator yang paling penting berkontribusi dalam menggambarkan dimensi variabel harga, karena dengan demikian konsumen tidak merasa dirugikan untuk memilih harga yang mahal maupun murah.

Dimensi tempat (Tem) terdiri dari 3 indikator. Nilai *loading factor* tertinggi secara urutan adalah Tem3 (menjamin ketersediaan produk), Tem2 (lokasi yang strategis) dan Tem1 (mampu melayani diluar daerah). Ketersediaan produk menjadi indikator yang paling penting berkontribusi dalam menggambarkan dimensi variabel tempat karena konsumen dapat lebih merasa aman untuk memesan kapan pun produk yang diinginkan sehingga tidak ada kekhawatiran pada hari pelaksanaan pesta pernikahan.

Dimensi promosi (Prom) terdiri dari 3 indikator. Nilai *loading factor* tertinggi secara urutan adalah Prom1 (iklan yang menarik), Prom2 (mengikuti pameran) dan Prom3 (promo yang menarik). Iklan yang menarik di berbagai media akan menarik konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai *vendor* pernikahan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

akan digunakan. Hal ini menjadikan iklan menarik penting dilakukan oleh *vendor* untuk membuat konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Dimensi orang (Org) terdiri dari 3 indikator. Nilai *loading factor* tertinggi secara urutan adalah Org1 (karyawan yang ramah), Org3 (karyawan yang menguasai produk) dan Org2 (karyawan yang responsif). Keramahan karyawan menjadi indikator yang paling penting berkontribusi dalam menggambarkan dimensi variabel orang. Dengan memiliki karyawan yang ramah *vendor* pernikahan dapat menarik konsumen, karena konsumen akan sering berinteraksi dengan karyawan tersebut untuk menyampaikan segala keinginan terkait dengan pesta pernikahan.

Dimensi proses (Pros) terdiri dari 3 indikator. Nilai *loading factor* tertinggi secara urutan adalah Pros1 (cara pemesanan yang mudah), Pros3 (tidak banyak melibatkan konsumen) dan Pros2 (proses yang cepat). Kemudahan cara pemesanan menjadi indikator yang paling penting berkontribusi dalam menggambarkan dimensi variabel proses. Dengan kemudahan cara pemesanan, konsumen menjadi tidak bingung untuk memesan produk kepada *vendor* pernikahan.

Dimensi bukti fisik (Buf) terdiri dari 3 indikator. Nilai *loading factor* tertinggi secara urutan adalah Buf1 (gambaran produk yang menarik), Buf2 (tampilan website atau media sosial yang menarik) dan Buf3 (seragam karyawan yang menarik). Portofolio atau gambaran mengenai produk yang menarik menjadi indikator yang paling penting berkontribusi dalam menggambarkan dimensi variabel bukti fisik karena dengan adanya gambaran produk yang menarik konsumen dapat membayangkan produk yang akan digunakan pada saat pesta pernikahan.

Kontribusi Indikator terhadap *Marketing mix* Jasa

Tahap kedua adalah menganalisis kontribusi konstruk pada format *second-order* yaitu kontribusi masing-masing dimensi terhadap variabel *marketing mix* jasa. Setiap dimensi telah memenuhi *rule of thumb* baik dari segi *loading factor* maupun t-hitung. Berdasarkan Tabel 37, dimensi orang (Org) dan proses (Pros) memiliki nilai *loading factor* tertinggi sehingga dapat dikatakan kedua dimensi tersebut memiliki kontribusi yang tertinggi dan paling penting untuk menggambarkan variabel *marketing mix* Jasa.

Tabel 37 Nilai t-hitung dan *loading factor* pada format *second-order*

Variabel (<i>Second-order</i>)	Indikator (<i>First-order</i>)	<i>Loading factor</i>	t-hitung
<i>Marketing mix</i> Jasa	Prod	0.847	27.292
	Har	0.862	35.819
	Tem	0.865	38.125
	Prom	0.860	44.720
	Pros	0.894	44.369
	Org	0.895	46.054
	Buf	0.869	32.585

Kontribusi Indikator terhadap Kelompok Acuan

Kelompok acuan pada penelitian ini mempunyai 2 indikator yaitu rekomendasi keluarga (KA1) dan rekomendasi teman (KA2). Kontribusi masing-masing indikator kelompok acuan dapat dilihat pada Tabel 38.



Tabel 38 Nilai t-hitung dan *loading factor* kelompok acuan

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	t-hitung
Kelompok Acuan (KA)	KA1	0.715	2.251
	KA2	0.824	2.971

Nilai *loading factor* tertinggi adalah KA2 yang menunjukkan bahwa rekomendasi teman berkontribusi paling penting untuk menggambarkan variabel kelompok acuan.

Kontribusi Indikator terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan variabel laten endogen yang terdiri dari 3 indikator. Kontribusi masing-masing indikator terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Pada Tabel 39, berdasarkan kontribusi indikator terhadap variabel, nilai *loading factor* tertinggi adalah KP2, KP3 dan KP1. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan kepada *vendor* pernikahan berkontribusi paling penting dalam menggambarkan keputusan pembelian.

Tabel 39 Nilai t-hitung dan *loading factor* keputusan pembelian

Variabel	Indikator	<i>Loading factor</i>	t-hitung
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0.881	31.335
	KP2	0.934	76.170
	KP3	0.919	75.432

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan evaluasi lanjutan yang dapat dilakukan dengan pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Koefisien jalur adalah koefisien yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis *one-tiled* dengan nilai t-statistik lebih 1.96 pada tingkat kepercayaan 90%. Hasil dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 40 Pengujian hipotesis

	Koefisien Jalur	T-hitung	P-values	Keterangan
Kelompok Acuan -> Keputusan pembelian	-0.050	0.869	0.385	Tidak Signifikan
<i>Marketing mix</i> jasa -> Keputusan pembelian	0.751	10.591	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 40 dapat dilihat bahwa variabel *marketing mix* jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *vendor* pernikahan. Nilai *p-value* yang dimiliki kurang dari 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, Hipotesis 1 yaitu *marketing mix* jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *vendor* pernikahan, diterima. Sedangkan pada variabel kelompok acuan nilai t-hitung kurang dari 1.96 dan nilai *p-value* yang lebih dari 0.05. Dengan demikian, variabel kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *vendor* pernikahan, yang berarti Hipotesis 2 ditolak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Pengaruh *Marketing mix* Jasa terhadap Keputusan Pembelian

Marketing mix jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Marketing mix* jasa terdiri dari tujuh dimensi yaitu produk (Prod), harga (Harga), tempat (Tem), promosi (Prom), orang (Org), proses (Pros) dan bukti fisik (Buf). Tujuh dimensi dari *marketing mix* jasa ini menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk dari *vendor* pernikahan yang digunakan. Dengan meningkatkan indikator yang ada pada *marketing mix* jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *vendor* pernikahan karena variabel *marketing mix* jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai *loading factor*, dimensi variabel yang paling berkontribusi menggambarkan variabel *marketing mix* jasa adalah dimensi variabel proses (Pros) dengan nilai *loading factor* sebesar 0.895 dan dimensi variabel orang (Org) dengan nilai *loading factor* sebesar 0.894. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (KP), nilai *loading factor* tertinggi pada indikator KP2 (Kepuasan pada *vendor* pernikahan) dengan nilai *loading factor* sebesar 0.934. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan dimensi variabel proses (Pros) dan orang (Org) pada variabel *marketing mix* jasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian (KP) yang paling digambarkan dengan indikator KP2 (Kepuasan pada *vendor* pernikahan). Pada dimensi variabel proses (Pros), indikator Pros1 (Cara pemesanan yang mudah) perlu diperhatikan karena indikator Pros1 memiliki nilai *loading factor* yang tertinggi dengan nilai sebesar 0.910. Sedangkan pada dimensi variabel orang (Org), indikator Org1 (Karyawan yang ramah) merupakan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi yaitu sebesar 0.924.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Purnama dan Murwatiningsih (2014) dengan objek penelitian berkunjung ke Museum Ranggawarsita, Putra *et al.* (2015) dengan objek penelitian jasa pengiriman, Wulan *et al.* (2016) dengan objek penelitian restoran kayu manis, Sukotjo dan Radix (2010) dengan objek penelitian klinik kecantikan, Kavanillah (2018) dengan objek penelitian hotel, Ramadhanti (2017) dengan objek penelitian Giant Supermarket yang menyatakan bahwa *marketing mix* jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun hasil penelitian ini sama-sama menyatakan bahwa variabel *marketing mix* jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jika dilihat secara parsial hasil penelitian dari masing-masing penelitian memiliki hasil yang berbeda. Pada penelitian ini variabel proses dan variabel orang merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yaitu penelitian Purnama dan Murwatiningsih (2014) dengan objek penelitian berkunjung ke Museum Ranggawarsita menyatakan bahwa variabel bukti fisik, harga dan orang mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. Pada penelitian Putra *et al.* (2015) dengan objek penelitian jasa pengiriman, variabel promosi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Wulan *et al.* (2016) dengan objek penelitian restoran Kayu Manis, variabel dengan nilai *mean* tertinggi adalah variabel lokasi, sedangkan variabel dengan nilai *mean* terendah adalah variabel promosi. Pada penelitian Sukotjo dan Radix (2010) dengan objek penelitian klinik kecantikan, variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Kavanillah (2018) dengan objek penelitian hotel, secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan adalah variabel *place*, *physical evidence* dan *promise*.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* jasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini khususnya untuk konsumen *vendor* pernikahan variabel orang dan proses yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan penelitian lain, masing-masing penelitian mempunyai keunikan masing-masing tergantung objek penelitian dan variabel yang digunakan khususnya jika dilihat variabel *marketing mix* jasa secara parsial.

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, kelompok acuan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok acuan terdiri dari 2 indikator yaitu rekomendasi keluarga (KA1) dan rekomendasi teman (KA2). Keputusan konsumen saat ini berdasarkan penelitian tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan yang terdiri dari keluarga dan teman. Hal ini disebabkan karena jawaban responden yang beragam. Sebagian kelompok acuan dapat berpengaruh positif, sebagian lain dapat berpengaruh negatif kepada keputusan pembelian konsumen. Sehingga tidak ada hubungan yang dominan pada penelitian ini yang menyebabkan hubungan menjadi tidak signifikan.

Keputusan pembelian terkait *vendor* pernikahan didominasi oleh mempelai wanita. Kelompok acuan dapat memberikan informasi kepada mempelai wanita namun informasi tersebut bisa positif mau pun negatif. Informasi bisa positif karena informasi yang diberikan kelompok acuan sesuai dengan kebutuhan mempelai wanita. Sebaliknya informasi bisa menjadi negatif karena informasi yang diberikan oleh kelompok acuan tidak sesuai dengan kebutuhan mempelai wanita.

Kelompok acuan dapat memengaruhi preferensi ataupun niat beli konsumen, namun belum tentu juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian aktual yang dapat disebabkan oleh faktor situasional yang tidak diharapkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zahrah *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Kimbab Rina Malang, namun berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Pada penelitian Ramadhan (2017) menyatakan juga bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah Cluster Puri Hasanah 3. Selain itu penelitian Sianturi *et al.* (2012) dengan objek penelitian blackberry, dan Putra (2014) dengan objek penelitian Iphone juga menyatakan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penggunaan kelompok acuan dalam strategi pemasaran tidak selalu efektif pada semua produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya perbedaan jenis produk atau merek. Produk yang termasuk dalam barang kebutuhan dan barang mewah serta produk yang dikonsumsi secara pribadi atau umum (tampak sosial) dapat menyebabkan perbedaan efektivitas kelompok acuan (Engel *et al.* 1994; Suroyo 2012).

Berdasarkan penelitian Bridestory (2017), dapat dilihat pada Tabel 41 bahwa rekomendasi keluarga dan teman merupakan sumber informasi dengan proporsi terbesar. Penelitian ini dapat melengkapi hasil penelitian Bridestory (2017), yaitu rekomendasi keluarga dan teman yang dalam penelitian ini dikategorikan sebagai variabel kelompok acuan merupakan sumber informasi utama dalam menemukan *vendor* pernikahan. Walaupun demikian, nyatanya dalam penelitian ini informasi

yang diberikan oleh kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan variabel lain seperti variabel *marketing mix* jasa dalam menentukan *vendor* pernikahan.

Tabel 41 Sumber informasi untuk menemukan *vendor* pernikahan

Sumber Informasi	Persentase (%)
Rekomendasi keluarga dan teman	23.9
Bridestory	18.8
<i>Social media search</i> (Facebook, Instagram, Pinterest dll)	18.8
<i>Wedding exhibition</i>	17.5
<i>Internet search</i> (Google, Yahoo, BING!)	8.5
Rekomendasi <i>vendor</i> pernikahan lainnya	7.1
<i>Wedding blog</i>	3.2
<i>Wedding magazine and directory</i>	1.4
<i>Online ads</i> (Facebook, Google dll)	0.6
<i>Offline ads</i> (Radio, <i>billboard</i> dll)	0.1

Sumber: Bridestory (2017)

Alternatif Strategi *Vendor* Pernikahan dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Alternatif strategi pemasaran yang dapat dikembangkan oleh para penggiat bisnis *vendor* pernikahan dapat dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Importance Performance Analysis* (IPA) atau dapat disebut juga analisis kuadran merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap variabel indikator yang diplotkan dalam diagram sehingga diketahui tingkat prioritasnya. Berdasarkan hasil IPA maka akan diperoleh prioritas pengembangan *marketing mix* jasa yang dapat diterapkan oleh *vendor* pernikahan sesuai dengan tingkat kepentingan dan kinerja variabel indikator yang ada.

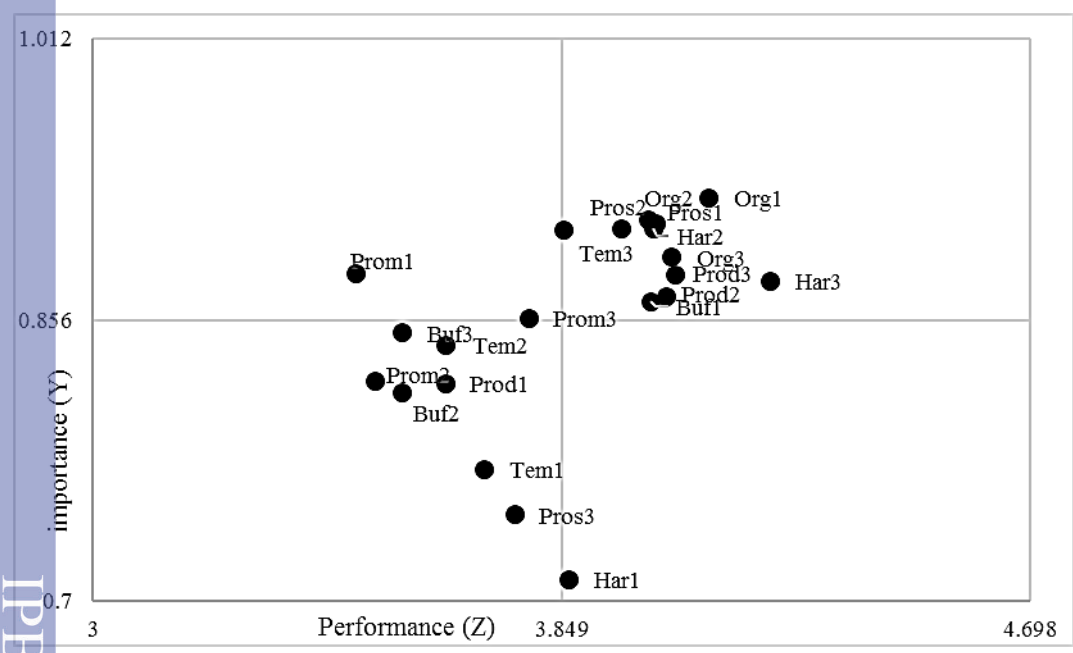
Tabel 42 menunjukkan nilai tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*) variabel indikator dari masing-masing konstruk. Nilai *performance* diwakili oleh nilai rata-rata kinerja penilaian responden, sedangkan nilai *importance* diwakili oleh nilai *loading factor* masing-masing variabel indikator. Semakin tinggi nilai *performance* artinya variabel indikator tersebut semakin baik, sebaliknya semakin rendah nilai *performance* mengindikasikan bahwa variabel indikator tersebut belum begitu baik. Nilai *importance* menggambarkan seberapa kuat variabel indikator mempengaruhi konstruk, semakin besar nilainya maka semakin besar pengaruh variabel indikator tersebut dalam mempengaruhi konstruk. Kemudian nilai-nilai Tabel 31 diplotkan sehingga menghasilkan IPA (Gambar 17) untuk melihat tingkat prioritas masing-masing variabel indikator. Gambar 17 merupakan hasil diagram IPA dari variabel indikator yang terhubung cara langsung kepada minat perilaku. Garis \bar{Y} diperoleh ditarik nilai rata-rata semua *performance* variabel indikator dari semua konstruk yaitu sebesar 3.821 dan garis \bar{Z} ditarik dari nilai rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) seluruh variabel indikator dalam diagram yaitu sebesar 0.853.

Tabel 42 Tingkat kepentingan dan kinerja indikator variabel *marketing mix* jasa

Dimensi	Indikator	Importance	Performance
Produk (Prod)	Prod1	0.821	3.639
	Prod2	0.869	4.038
	Prod3	0.881	4.053
Harga (Har)	Har1	0.712	3.861
	Har2	0.907	4.014
	Har3	0.878	4.226
Tempat (Tem)	Tem1	0.773	3.707
	Tem2	0.842	3.639
	Tem3	0.906	3.851
Promosi (Prom)	Prom1	0.882	3.476
	Prom2	0.822	3.510
	Prom3	0.857	3.788
Orang (Org)	Org1	0.924	4.115
	Org2	0.912	4.005
	Org3	0.891	4.048
Proses (Pros)	Pros1	0.910	4.019
	Pros2	0.907	3.957
	Pros3	0.748	3.764
Bukti fisik (Buf)	Buf1	0.866	4.010
	Buf2	0.816	3.558
	Buf3	0.849	3.558

@Hak cipta milik IPB University

Berdasarkan Gambar 17 terlihat bahwa terdapat 2 variabel indikator yang berada pada kuadran I yaitu diantaranya iklan yang menarik (Prom1) dan promo yang menarik (Prom3). Indikator variabel pada kuadran I ini merupakan prioritas perbaikan yang paling utama karena memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dalam mempengaruhi konstuk tetapi masih memiliki kinerja yang rendah.



Gambar 17 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Pada kuadran II terdapat 11 indikator variabel diantaranya paket produk yang lengkap (Prod2), pilihan produk yang beragam (Prod3), harga sesuai dengan kualitas (Har2), kemudahan periode pembayaran (Har3), menjamin ketersediaan produk (Tem3), karyawan yang ramah (Org1), karyawan yang responsif (Org2), menguasai produk (Org3), cara pemesanan yang mudah (Pros1), proses pelayanan yang cepat (Pros2), dan portofolio yang menarik (Buf1). Indikator-indikator pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sudah mempunyai kinerja yang bagus sehingga perlu dipertahankan.

Pada kuadran III terdapat 7 variabel indikator, diantaranya kualitas produk (Prod1), mampu melayani konsumen diluar daerah (Tem1), lokasi kantor yang strategis (Tem2), mengikuti pameran (Prom2), membuat tidak banyak terlibat (Pros3), tampilan website atau media sosial yang menarik (Buf2) dan seragam yang menarik (Buf3). Indikator variabel yang terdapat pada kuadran ini memiliki prioritas perbaikan yang rendah, karena memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerja yang rendah. Peningkatan terhadap variabel indikator yang masuk kedalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena tidak begitu berpengaruh terhadap konsumen. Pada kuadran IV terdapat satu indikator yaitu harga yang lebih murah (Har1). Indikator dalam kuadran ini termasuk dalam kategori berlebih, karena memiliki kinerja yang baik walaupun tingkat kepentingannya rendah. Indikator pada kuadran ini dapat sedikit diabaikan.

Implikasi Managerial

Pengolahan data hasil survei kepada responden yang merupakan konsumen *vendor* pernikahan menunjukkan hasil yang saling melengkapi dan saling terkait dalam menjawab tujuan penelitian ini. Hasil analisis perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan dapat dijadikan sebagai dasar untuk penggiat bisnis *vendor* pernikahan dalam menentukan *segmentation* dan *targeting*. Hasil analisis perilaku konsumen dalam pemilihan *vendor* pernikahan menggambarkan bahwa konsumen *vendor* pernikahan sebagian besar terbagi kedalam *segmentation* dan *targeting* berdasarkan demografi responden dan perilaku konsumen. Hasil analisis persepsi konsumen terhadap kinerja variabel *marketing mix* jasa, kelompok acuan, dan keputusan pembelian dapat dikombinasikan dengan hasil analisis pengaruh antar variabel yang telah dianalisis dengan metode SEM-PLS dalam sebuah kerangka analisis yaitu IPA. Melalui analisis IPA, *vendor* pernikahan akan memperoleh rekomendasi alternatif strategi yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan indikator variabel *marketing mix* jasa.

Hasil analisis IPA tersebut menghasilkan prioritas strategi yang harus ditingkatkan (kuadran I) dan prioritas strategi yang perlu dipertahankan (kuadran II). Prioritas strategi yang perlu dipertahankan (kuadran II) dapat dijadikan dasar untuk membuat *positioning vendor* pernikahan dimata konsumen. Sedangkan prioritas strategi yang perlu ditingkatkan (kuadran I) dapat dijadikan sebagai dasar bagi penggiat bisnis *vendor* pernikahan untuk membuat diferensiasi terkait *vendor* pernikahan dimata konsumen. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 43.

Tabel 43 Rumusan implikasi manajerial berdasarkan STP

<i>Segmentation dan Targeting</i>	<p>Demografi: Perempuan, berdomisili di Jawa Barat, usia 20-25 tahun, tingkat pendidikan sarjana, pengeluaran 2.5-4 juta rupiah/ bulan.</p> <p>Perilaku konsumen: wanita sebagai pengambil keputusan utama, sumber dana berasal dari kedua keluarga mempelai, dengan waktu persiapan 3-6 bulan, anggaran 50-100 juta rupiah dengan 100-500 tamu undangan, satu <i>vendor</i> pernikahan yang didalamnya mencakup rias pengantin, dekorasi, <i>catering</i>, undangan, fotografi dan <i>souvenir</i>. Tempat pelaksanaan pesta pernikahan di gedung.</p>
<i>Positioning</i>	<p>Paket produk yang lengkap (Prod2), pilihan produk yang beragam (Prod3), harga sesuai dengan kualitas (Har2), kemudahan priode pembayaran (Har3), menjamin ketersediaan produk (Tem3), karyawan yang ramah (Org1), karyawan yang responsif (Org2), menguasai produk (Org3), cara pemesanan yang mudah (Pros1), proses pelayanan yang cepat (Pros2), dan portofolio yang menarik (Buf1).</p>
<i>Diferentiation</i>	<p>Iklan yang menarik dan promosi yang menarik</p>

Segmentation dan Targeting

Berdasarkan Tabel 43, dapat dilihat hasil penelitian yang menggambarkan mayoritas responden yang terbagi kedalam *segmentation* dan *targeting* yang sesuai dengan data proporsi terbesar responden. Sesuai *segmentation* dan *targeting* tersebut penulis dapat merekomendasikan kepada penggiat bisnis pernikahan untuk melakukan beberapa hal diantaranya:

- Memfokuskan pemasaran produk kepada wanita dengan rentang usia 20-25 tahun yang dengan tingkat pendidikan terakhir sarjana, karena wanita tersebut merupakan pengambil keputusan utama dalam menentukan *vendor* pernikahan.
- Memilih target pasar diantara segmen yang melaksanakan pernikahan di gedung atau di rumah, atau juga bisa keduanya. Pemilihan tempat pelaksanaan pesta pernikahan sebagian besar berada di gedung dan di rumah, dengan proporsi terbesar berada di gedung. *Vendor* pernikahan dapat memilih target pasar baik untuk pesta pernikahan yang berada di gedung maupun di rumah. Pesta pernikahan yang diselenggarakan di gedung biasanya di laksanakan dengan waktu yang lebih singkat daripada dilaksanakan di rumah sehingga *vendor* pernikahan harus memiliki karyawan yang lebih responsif. Namun bagi *vendor* dekorasi pernikahan, pesta pernikahan yang di gedung lebih mudah untuk mendekorinya dan lebih mudah untuk memberi kesan mewah dibandingkan dengan pesta pernikahan yang dilakukan di rumah.
- Membuat paket-paket *vendor* pernikahan dengan rentang biaya 50-100 juta rupiah untuk jumlah tamu undangan sebanyak 100-500 orang yang mencakup didalamnya kebutuhan rias pengantin, dekorasi, *catering*, undangan, fotografi dan *souvenir*. Semakin lengkap paket yang ditawarkan maka semakin menarik konsumen.

Mempersiapkan ketersediaan produk untuk menghadapi lonjakan permintaan pada periode-priode permintaan tinggi. Konsumen memerlukan waktu 3-6 bulan untuk mempersiapkan pesta pernikahan, untuk itu para penggiat bisnis

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

vendor pernikahan dapat mempersiapkan ketersediaan produk. Dalam rentang waktu 3-6 bulan tersebut, *vendor* pernikahan juga dapat mengingatkan kebutuhan konsumen terkait *vendor* pernikahan yang menyangkut rias pengantin, dekorasi, *catering*, undangan, fotografi dan *souvenir* yang belum ditentukan dan perlu dipersiapkan.

Positioning

Berdasarkan Tabel 43, dapat dilihat positioning yang dapat dibentuk oleh *vendor* pernikahan dimata konsumen. Berdasarkan positioning tersebut penulis merekomendasikan kepada penggiat bisnis *vendor* pernikahan untuk melakukan beberapa hal diantaranya:

- Membuat produk yang ditawarkan lengkap baik dari kebutuhan terkait rias pengantin, dekorasi, *catering*, undangan, fotografi maupun *souvenir*. Selain produk yang lengkap dibutuhkan juga pilihan produk yang beragam seperti desain, menu maupun model yang beragam.
- Memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas, baik harga yang murah maupun mahal, konsumen lebih mementingkan harga yang sesuai kualitas, dengan demikian konsumen terhindar dari rasa tertipu dan kecewa. Produk yang ditawarkan ke konsumen dan yang diharapkan konsumen sebaiknya selaras.
- Memberikan kemudahan priode pembayaran kepada konsumen. Misalnya *vendor* pernikahan dapat menawarkan periode pembayaran 3 kali dengan pelunasan sebelum acara pernikahan atau juga ketentuan pelunasan 20% setelah acara pesta pernikahan. Namun yang perlu diperhatikan adalah kesepakatan baik dari konsumen maupun *vendor* pernikahan sehingga terhindar dari masalah tunggakan pembayaran.
- Menjamin ketersediaan produk dengan memastikan jumlah pesanan dan ketersediaan produk. Selain itu juga dapat bekerjasama dengan *vendor* pernikahan lain untuk memenuhi permintaan produk.
- Melatih karyawan agar dapat bersikap ramah, melatih karyawan agar responsif terhadap keluhan atau permintaan pelanggan, melatih karyawan agar menguasai produk yang ditawarkan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan melatih karyawan agar memberikan proses pelayanan yang cepat.
- Menawarkan cara pemesanan yang mudah baik dengan memberikan informasi kontak untuk pemesanan maupun informasi mengenai cara pemesanan yang jelas.
- Membuat portfolio (gambaran produk) yang menarik yaitu dengan menampilkan foto-foto contoh produk yang pernah dilayani dan sesuai dengan *trend* pernikahan yang sedang diminati.
- Memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan *marketing mix* jasa yang telah direkomendasikan dan tidak memfokuskan pada rekomendasi kelompok acuan. Rekomendasi kelompok acuan merupakan sumber informasi utama bagi konsumen untuk menemukan *vendor* pernikahan. Walaupun demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan dengan keputusan pembelian, konsumen tetap mempertimbangkan variabel lain seperti variabel *marketing mix* jasa sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi



dan memilih *vendor* pernikahan. Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran melalui pendekatan kelompok acuan tidak selalu efektif.

Differentiation

Dalam menghadapi persaingan antar *vendor* pernikahan diperlukan strategi yang berbeda dengan *vendor* pernikahan lain yang ada. Saat ini berdasarkan hasil penelitian iklan dan promosi yang menarik masih belum dioptimalkan oleh para *vendor* pernikahan secara umum. Sehingga peningkatan iklan yang menarik dan promosi yang menarik dapat menjadi strategi *differentiation* bagi *vendor* pernikahan agar dapat unggul diantara *vendor* pernikahan secara umum. Penulis merekomendasikan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh penggiat bisnis *vendor* pernikahan, diantaranya:

Membuat iklan yang menarik

Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa ada 5 keputusan yang diambil oleh seorang manajer pemasaran ketika menyusun program iklan, keputusan ini dikenal sebagai 5 M, yaitu:

- a. *Mission*: tentukan tujuan iklan
Tujuan dari dibuatnya iklan harus jelas, karena masih sedikit *vendor* pernikahan yang membuat iklan maka tujuan yang paling penting dalam membuat iklan adalah sebagai informasi dan persuasi. Iklan dapat berfungsi sebagai informasi dan persuasi yaitu dengan menginformasikan keberadaan *vendor* pernikahan sekaligus menawarkan paket-paket produk dengan harga yang menarik sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Selain itu melalui iklan *vendor* pernikahan dapat menawarkan produk yang dibutuhkan sesuai *trend* yang ada seperti foto acara pernikahan yang pernah dilayani.
- b. *Money*: tentukan anggaran iklan
Anggaran yang diperlukan untuk membuat iklan cukup beragam, tergantung daya jangkauan dan frekuensi iklan tersebut. Untuk mengefisienkan anggaran dalam iklan *vendor* pernikahan harus mengetahui secara pasti waktu yang tepat untuk menayangkan iklan seperti jam makan siang atau jam setelah pulang kerja.
- c. *Message*: tentukan pesan yang ingin disampaikan
Pesan yang disampaikan dalam iklan harus spesifik, iklan yang baik terfokus pada 1 atau 2 penjualan inti. Beberapa rekomendasi isi pesan iklan dapat merujuk pada 11 indikator faktor penting yang harus dipertahankan oleh *vendor* pernikahan untuk menciptakan positioning dimata konsumen.
- d. *Media*: tentukan media yang digunakan
Media yang paling tepat untuk *vendor* pernikahan adalah melalui Instagram, karena media sosial Instagram sudah sangat populer dimasyarakat. Terdapat 2 pilihan yaitu melalui story instagram atau postingan instagram.
- e. *Measurement*: lakukan pengukuran dampak iklan
Terakhir jangan lupa untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi iklan secara berkala sehingga sebagai *vendor* pernikahan akan semakin memahami iklan yang tepat, media yang tepat dan anggaran yang tepat.

- Membuat promosi yang menarik
 Promo yang menarik yang dapat diberikan oleh *vendor* pernikahan diantaranya dengan potongan harga, potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu, produk tester khususnya untuk *catering*, pembayaran cicilan tanpa bunga karena periode pembayaran yang fleksibel sangatlah penting, diskon seasonal khususnya pada musim dimana pesta pernikahan jarang dilaksanakan dengan demikian dapat mendongkrak penjualan.

5 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perilaku konsumen dalam memilih *vendor* pernikahan menunjukkan bahwa mayoritas mempelai wanita berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam mempersiapkan pesta pernikahan, sedangkan sumber pendanaan yang paling besar dari kedua keluarga mempelai pria dan wanita. Dalam mempersiapkan pesta pernikahan konsumen membutuhkan waktu 3 sampai 6 bulan, dan bulan yang sering dipilih untuk melaksanakan pesta pernikahan berdasarkan penelitian ini adalah bulan Agustus. Jumlah pengeluaran yang diperlukan berkisar antara 50-100 juta rupiah dengan jumlah tamu yang diundang sebanyak 101-500 orang. Proporsi terbesar konsumen hanya menggunakan 1 *vendor* pernikahan untuk memenuhi segala kebutuhan pesta pernikahan dan gedung sebagai tempat pelaksanaan pesta pernikahan. Sesuai dengan *trend* periode tahun pernikahan tidak ada perubahan secara signifikan dalam pemilihan *vendor* pernikahan.

Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja *marketing mix* jasa dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Sedangkan persepsi konsumen terhadap kelompok acuan masih pada kategori cukup. Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja variabel *marketing mix* jasa berada pada kategori baik, dengan dimensi variabel orang dan harga yang memiliki tingkat kinerja yang paling baik. Sedangkan pada dimensi variabel promosi merupakan dimensi yang tingkat kinerjanya paling rendah diantara dimensi variabel lain yaitu masuk kedalam kategori cukup. Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja kedua indikator variabel kelompok acuan masih pada kategori cukup, dengan tingkat kinerja indikator rekomendasi keluarga yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan tingkat kinerja indikator rekomendasi teman. Persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja indikator keputusan pembelian berada pada kategori baik dengan tingkat kinerja indikator kemantapan membeli merupakan indikator yang paling baik, sedangkan indikator rekomendasi merupakan indikator keputusan pembelian dengan nilai paling rendah.

Berdasarkan hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* jasa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%. Dari ke-7 dimensi variabel *marketing mix* jasa, dimensi variabel proses (Pros) dan dimensi variabel orang (Org) merupakan dimensi variabel yang paling berkontribusi menggambarkan variabel *marketing mix* jasa karena memiliki nilai *loading factor* terbesar. Sedangkan variabel kelompok acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi



5%. Peningkatan pada variabel kelompok acuan tidak efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen *vendor* pernikahan dirumuskan kedalam kerangka *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP). *Segmentation* dan *targeting* berdasarkan hasil analisis deskriptif perilaku konsumen dalam memilih *vendor* pernikahan, sedangkan *positioning* dan *diferentiation* berdasarkan hasil analisis IPA yang merupakan gabungan dari hasil analisis persepsi konsumen terhadap tingkat kinerja variabel *marketing mix* jasa dan hasil analisis SEM-PLS.

Saran

Objek penelitian ini adalah *vendor* pernikahan secara umum, oleh karena itu strategi yang disampaikan merupakan strategi yang dapat digunakan oleh penggiat bisnis pernikahan secara umum. Perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan objek penelitian yang lebih spesifik pada salah *vendor* pernikahan tertentu sehingga strategi yang diperoleh akan lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar S. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar.
- Baroroh A. 2008. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Bridestory. 2017. Laporan trend pernikahan 2017 Indonesia. [internet]. [diunduh 2019 Januari 18]. Tersedia pada: <https://www.bridestory.com>.
- Chayana PR. 2014. Pengaruh bauran pemasaran jasa “House of Balloon” terhadap niat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen*. 13(2): 131-150.
- Edward L, Eriksson C. 2014. Second-hand clotng online: a study of swedish consumer purchasing intensions [tesis]. Swedia (SE): University of Boras, The Swedish School of Textiles.
- Fatrina D, Kamil I, Hasan A. 2019. Pengaruh live-chat dan e-wom terhadap pengambilan keputusan transaksi online pada marketplace e-commerce. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*. 5(3): 121-129.
- Fernandes S, Panda R. 2015. Social reference group influence on women buying behavior: A review. *Journal of Commerce and Management Thought*. 9(2): 273-291. Doi: 10.5958/0976-478X.2018.00019.8.
- Fu G, Li Y, and Fei X. 2018. “The evolution of urban *wedding* consumption in china since the 1970s”. *Journal of Contemporary Marketing Science*. 1(1): 163-175 DOI: <https://doi.org/10.1108/JCMARS-09-2018-0011>.
- Ghozali I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang (ID): Undip.
- Ghifarini AF. 2017. Aplikasi theory of planned behavior pada analisis perilaku konsumen udang. [tesis]. Bogor (ID): IPB.
- Gillani F. 2012. Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: an empirical study on youngsters in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Sciences*. 2(7): 323-332.

- Guan L, Luoi Y, Tangi LR. 2015. "An exploratory study of decision makers for choosing *wedding banquet venues*: push and pull motivations". *International Journal of Tourism Cities*. 1(2): 162-174 DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0011>.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 1995. *Multivariate data Analysis. Fourth edition*. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Harahap DA. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 7(3): 227-242.
- Huang HC, Hou CI, Hong YS. 2017. Analysis of importance of professional abilities required by personnel in *wedding planner services*. *International Journal of Organizational Innovation*. 9(4): 157-170.
- Kavanillah D. 2018. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap di Hotel Andita Syariah Surabaya. *Iqtishoduna*. 7(2): 146-164.
- Kementerian Agama RI. 2016. Kementerian agama RI dalam angka 2016. Jakarta (ID): Biro hubungan masyarakat data dan informasi. [internet]. [diunduh 2019 Januari 18]. Tersedia pada: <https://kemenag.go.id/home/artikel/43064>
- Kichen JM, Roche JL. 1990. *Life-Care Resident Preference*. Lexington (USA): MA Lexington.
- Kokli MK, Irena V. 2009. A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions*. 7(1): 75-96.
- Kotler P, Amstron G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12. Jakarta (ID): Erlangga.
- Latan H, Ghozali I. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malhotra N. 2014. *Basic Marketing Research*. England (UK): Pearson Education.
- Marwa S, Sumarwan U, Nurmalina R. 2014. Bauran pemasaran memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian asuransi jiwa individu. *Jurnal Ilmu keluarga dan Konsumen*. 7(3): 183-192.
- Novita NN, Sulistiyowati L, Musfar TF. 2014. Pengaruh keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria (studi kasus merek Vaseline men di Pekanbaru). *JOM Fekon*. 1(2): 1-11.
- Primarianto A. 2018. Pengaruh motivasi, marketing mix dan konsep diri terhadap keputusan pembelian rumah baru di Perumahan Bukit Cimanggu City Bogor [tesis]. Bogor (ID): IPB.
- Purnama MSAC, Murwatiningsih. 2014. Pengaruh *marketing mix* terhadap proses keputusan berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Management Analysis Journal*. 1(3): 1-10.
- Puspitawati H. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor (ID): IPB.
- Putra FA. 2014. Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 3(1): 1-14.
- Putra AB, Yulianto E, Sunarti. 2015. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian (survei pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 1(1): 1-8.
- Rahmalia W. 2016. Sikap terhadap *marketing mix* dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada daebak fan café. Depok. Jawa Barat. [tesis]. Bogor (ID): IPB.

- Ramadhan A. 2017. Pengaruh *marketing mix*, motivasi dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian rumah *Cluster Puri Hasanah 3 Depok*. [tesis]. Bogor (ID): IPB.
- Ramadhanti A. 2017. Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 2017. 5(2): 269-282.
- Razak MI, Ibrahim R, Abdullah N, Osman I, Alias Z. 2013. Purchasing intention toward real estate developmentin setia alam, shah alam: evidence from Malaysia. *International Journal of Bussiness, Humanities and Technology*. 3(6) :67-74.
- Ris DTS. 2014. Pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Garniermen (studi kasus di Pekanbaru). *JOM Fekon*. 1(2): 1-11.
- Rustandi M. 2012. Analisis preferensi dan marketing mix serta implikasinya terhadap pengembangan kawasan perumahan baru Bogor Nirwana Residence [tesis]. Bogor (ID): Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.
- Sangkakoon P, Ngarmyarn A, Panichpathom S. 2014. The influence of group reference in home purchase intention in Thailand [tesis]. Thailand (TH): Thammasat University.
- Santoso S. 2007. Structural equation modeling: konsep dan aplikasi dengan AMOS. Jakarta (ID): Gramedia
- Sari F, Sunarti E. 2013. Kesiapan menikah pada dewasa muda dan pengaruhnya terhadap usia menikah. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 6(3):143-153.
- Sianturi E, Erida, Nifita AT. 2012. Pengaruh kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan menggunakan Blackberry. *Jurnal Ekonomi Universitas Jambi*. 1(2):127-136.
- Schiffman LG, Wisenblit JL. 2015. *Consumer behavior. Eleventh edition*. England (GB): Pearson Education Limited.
- Sugiharto, Sitingjak T. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Sukotjo H, Radix SA. 2010. Analisa *marketing mix-7p* (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1(2): 216-228.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U. 2014. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sumarwan U. 2017. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor (ID): IPB Press.
- Supranto J. 2011. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Supriatna D. (2017). Pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih cap kapal terbang di Jawa Barat. [tesis]. Bogor (ID): IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Suroyo MF. 2012. Analisis faktor pengaruh kelompok acuan terhadap brand awareness dan peranannya dalam pemilihan merek susu formula bayi. [tesis]. Bogor (ID): IPB.
- The Knot World Wide. 2017. Couples spend an average of \$33,391 on *weddings*, incorporating cultural, religious and personalized elements, according to the knot 2017 real *weddings* study. [internet]. [diunduh 2020 Desember 15]. Tersedia pada: <https://www.theknotww.com/press-releases/the-knot-2017-real-weddings-study-wedding-spend/>.
- Tjahjono A, Samuel H, and Brahmana RKMR. 2013. Analisa *marketing mix* lingkungan social, psikologi terhadap keputusan online pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2): 1-9.
- Turcinkova J, Moisisidis J. 2011. Impact of reference groups on the teenager's buying process of clothing in the czech republic. *ACTA*. 59 (7): 489-496.
- Tuwo HJ, Pandowo M. 2015. The influence of social factors on customer purchase intention in using *wedding organizer* in Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3): 29-38.
- Umar H. 2000. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.
- Wardhani W. 2015. Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian green product [tesis]. Bogor (ID): IPB.
- Weddingwire's. 2018. The 2018 newlywed report. [internet]. [diunduh 2019 Januari 29]. Tersedia pada: <https://go.weddingwire.com/newlywed-report>.
- Widjaja. 2015. Pengambil keputusan konsumen Semarang dalam memilih *vendor* pesta pernikahan. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*. 3(2): 1-9.
- Winch A, Webster A. 2012. Here comes the brand: *wedding* media and the management of transformation. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 26(1): 51-59.
- Wulan WS, Mawardi MK, Pangestuti E. 2016. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 38(2): 176-183.
- Yahya. 2011. Pengaruh variabel demografis konsumen terhadap keputusan pembelian produk (studi pada deterjen merk soklin di kecamatan Glagah kabupaten Lamongan). *JAMBSP*. 8(1): 23 – 40.
- Yuniarti Y. 2015. Pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian batik jambi di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. 17(2): 9-18.
- Zahra NH, Suharyono, Yulianto E. 2016. Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 37(2): 192-199.
- Zeithaml VA, Bitner MJ, Gremler DD. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Seventh edition. New York (US): McGraw-Hill Education.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Muhamad Randy Wiguna Semesta. Penulis dilahirkan di Tangerang 15 Januari 1993 dari Bapak Drs. Ridwan dan Ibu Jamilah. Penulis adalah putra pertama dari 5 bersaudara. Tahun 2010 penulis lulus dari SMA Darunnajah Ulujami dan pada tahun yang sama melanjutkan kuliah di Institut Pertanian Bogor melalui jalur Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI) dan diterima di Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia. Selain kuliah penulis juga aktif dalam berorganisasi dan kepanitiaan.

Di tingkat internasional penulis pernah berkesempatan menjadi delegasi IPB bersama tim penulis dalam mempresentasikan paper di Shanghai, China pada tahun 2011, dalam acara 2 nd International Conference on Environmental Engineering and Application (ICEAA), Shanghai, China, dengan paper yang berjudul *Plastic Chips as an Alternative Plastic Waste Community Treatment –Based in Galuga Landfills, Bogor District*.

Penulis menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul Partisipasi Stakeholder dalam Implementasi Program *Green Corridor Initiative* (GCI), PT Chevron Geothermal dan lulus S1 pada Desember 2014. Selepas lulus dari jenjang Strata 1 pada 2015, penulis bekerja sebagai pendamping masyarakat bekerjasama dengan LIPI. Pada tahun 2016 penulis bekerja dengan YTBI sebagai pendamping masyarakat. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan studi pada Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen Bisnis IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.