

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA
WEDDING PLANNER AND ORGANIZER PADA ESMERALDA WEDDING**

Dewa Ayu Ketut Wina Trisna Dewi¹, I Nengah Wirata², I Gede Sumadi³
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Sarjana Terapan Pariwisata
Politeknik Pariwisata Bali
Email : winatrisnadewiii@gmail.com¹, wirata@ppb.ac.id², sumadi@ppb.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* pada perusahaan Esmeralda Wedding. Sampel penelitian ini terdiri dari 30 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh dengan metode non-probabilitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows version 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* di Esmeralda Wedding termasuk dalam kategori baik, dengan nilai rata-rata sebesar 3,95. Analisis juga menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah variasi produk, yang memberikan kontribusi sebesar 34,140%. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan meningkatkan keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* dengan melakukan promosi yang kreatif seperti diskon atau potongan harga yang dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli jasa *wedding planner and organizer* pada Esmeralda Wedding.

Kata Kunci: Produk, Pelayanan Jasa, Harga, Promosi

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing the purchase decision of wedding planner and organizer services at Esmeralda Wedding. The sample consists of 30 respondents selected using a saturated sampling technique with a non-probability method. Data were collected through questionnaires distributed via Google Forms. This research employs a descriptive quantitative method with data analysis techniques including validity tests, reliability tests, descriptive analysis, and Confirmatory Factor Analysis (CFA). Data were analyzed using SPSS for Windows

Article History

Received: Oktober 2024
Reviewed: Oktober 2024
Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No 234
DOI : Prefix DOI : 10.8734/
panorama.v1i1.1395

Copyright : Author
Publish by : Panorama



This work is licensed
under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

version 26. The results show that the indicators influencing the purchase decision of wedding planner and organizer services at Esmeralda Wedding fall into the "good" category, with an average score of 3.95. The analysis also indicates that the most dominant factor influencing the purchase decision is product variety, contributing 34.140%. Based on these findings, it is recommended that the company enhances the purchase decision of wedding planner and organizer services by implementing creative promotions, such as discounts or price reductions, to attract potential customers to purchase wedding planner and organizer services from Esmeralda Wedding.

Keywords: Product, Service, Price, Promotion

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar terhadap perkembangan industri pernikahan. Bali menjadi satu-satunya provinsi di Indonesia yang mendapatkan perhatian dunia internasional dengan penghargaan *Best Wedding Destination International* tahun 2018 dari *Travel and Leisure India* (Kumparan, 2018). Didapatkannya penghargaan ini membuat pihak-pihak yang terlibat dalam industri pernikahan di Bali dituntut untuk melakukan peningkatan layanan dalam menyukseskan acara pernikahan yang diselenggarakan di Bali.

Pernikahan di Bali dapat dilangsungkan sepanjang tahun, namun terdapat tiga periode yang diidentifikasi sebagai *low season*, *high season*, dan *peak season*, tergantung pada kondisi cuaca dan tingkat kunjungan wisatawan. *Low season* umumnya terjadi antara bulan November hingga Maret, ditandai dengan curah hujan yang lebih tinggi dan tingkat kunjungan wisatawan yang cenderung rendah. Banyak pasangan calon pengantin yang memilih untuk melangsungkan pernikahan pada periode ini karena tarif yang lebih terjangkau. *High season*, yang umumnya berlangsung antara bulan April hingga Juni dan September hingga Oktober, ditandai dengan cuaca yang lebih stabil hingga kering, sehingga menjadi waktu yang diinginkan untuk melangsungkan pernikahan. Periode *peak season* terjadi pada bulan Juli dan Agustus, ketika jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali mencapai puncaknya. Cuaca yang cerah dan kondisi yang umumnya optimal tetap menjadikan *peak season* menjadi musim populer untuk melangsungkan pernikahan di Bali meskipun tarif akomodasi dan fasilitas pernikahan meningkat.

Pebisnis di industri pernikahan tentu saja menjadikan hal ini sebagai peluang untuk bisa menawarkan produk dan layanan yang mengikuti tren dan kebutuhan pasar. Menurut Adhim et al (2019), mengatakan bahwa persiapan pernikahan memerlukan banyak tenaga, biaya dan pikiran. Persiapan pernikahan yang diurus sendiri terkadang dapat menimbulkan masalah yang tidak terduga. Hal ini karena banyaknya acara dan kebutuhan yang harus diselesaikan sendiri, seperti pertimbangan dalam memilih lokasi yang strategis, menentukan konsep, manajemen waktu, detail yang harus diingat dan pembayaran yang harus dilakukan. Banyak calon

pengantin memilih untuk memanfaatkan jasa *wedding planner and organizer* untuk menghindari stres menjelang pernikahan.

Wedding planner dan *wedding organizer* memiliki peran yang berbeda. *Wedding planner* bertanggung jawab untuk membantu pasangan calon pengantin dalam memilih tema, warna, gaya, dan mengatur semua detail terutama untuk memilih *vendor* apa saja yang akan berkontribusi. *Wedding organizer* berfokus pada pelaksanaan teknis yang idealnya dilaksanakan pada hari pernikahan itu sendiri. Kedua bagian ini saling berkaitan untuk memberikan pernikahan yang berkesan terhadap pasangan calon pengantin.

Seorang *wedding planner and organizer* harus siap untuk menjadi *troubleshooter* pada setiap pernikahan yang dikerjakan. Jasa *wedding planner and organizer* dibutuhkan oleh masyarakat karena memiliki peran penting untuk membantu menyelenggarakan pernikahan agar berjalan dengan baik. Hal ini menyebabkan sektor industri jasa ini memiliki peluang yang berpotensi membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 14,7% (Kartika, 2014:36). Bisnis ini diyakini semakin menjanjikan kedepannya sehingga banyak sekelompok orang dalam sebuah organisasi maupun perusahaan memilih untuk membuka usaha di bidang *wedding planner and organizer* (Rugaya & Sudirman, 2016). Salah satunya Esmeralda Wedding yang berdiri sejak 2018 di Bali.

Esmeralda Wedding menawarkan paket pernikahan *custom* yang dirancang sesuai dengan preferensi dari calon pengantin. Setiap aspek pernikahan akan disesuaikan dengan keinginan dari calon pengantin termasuk pemilihan tema hingga detail kecil seperti desain undangan. *Wedding planner* juga akan memberikan rekomendasi *vendor-vendor* yang profesional dalam bidangnya sehingga pasangan calon pengantin dapat berdiskusi tentang pernikahan impiannya.

Para penggiat bisnis pada sektor industri jasa memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang seringkali diterapkan oleh Esmeralda Wedding yaitu melalui *e-marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2008:237), mengatakan bahwa *electronic marketing (e-marketing)* merupakan sebuah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa serta membangun hubungan dengan para konsumen melalui media internet secara *online*. Aktivitas *e-marketing* yang saat ini dilakukan oleh Esmeralda Wedding menggunakan media sosial yang terdiri dari *bridestory*, *instagram*, dan *tiktok*.

Esmeralda Wedding sangat aktif dalam memanfaatkan *platform* *Instagram* untuk menarik para calon konsumen. Menurut Batool, et al (2021), *Instagram* adalah salah satu *platform* yang paling penting untuk iklan pernikahan. Orang-orang menjadi lebih rentan untuk membagikan segalanya di akun *Instagram* mereka. Hasil potretan setiap *wedding* yang terlaksana, selalu diunggah dengan *caption* yang menarik. Esmeralda Wedding juga memanfaatkan *platform* *Tiktok* agar semakin dikenal banyak orang.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Stanton (2001:14), pemasaran berarti suatu bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelancaran hidup perusahaan. Selain itu, pemasaran juga berarti semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen menurut cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan selektif (Nitisemito, 2003:13).

Menurut (Kotler (2005:17-18), konsep pemasaran standar kepada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profilabilitas. Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk berinteraksi dengan pasar yang dituju, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi (Swastha dan Irawan, 2003:7).

Harga

Secara sederhana istilah harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2006:178).

Menurut Valerie Zeithaml (1988:112), mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:119) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Promosi

Menurut Simamora (2008:285) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan seseorang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan, perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2002:448). Sedangkan menurut Alma (2013:139) produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pelayanan Jasa

Menurut Gonroos (dalam Atik & Ratminto, 2005:2) pelayanan adalah hak suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh perusahaan. Indikator pelayanan jasa menurut Ani Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti fisik (*tangible*) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.
- 2) Kehandalan (*reability*) merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 4) Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
- 5) Empati (*emphaty*) merupakan perhatian individu terhadap pelanggan.

Keputusan Pembelian

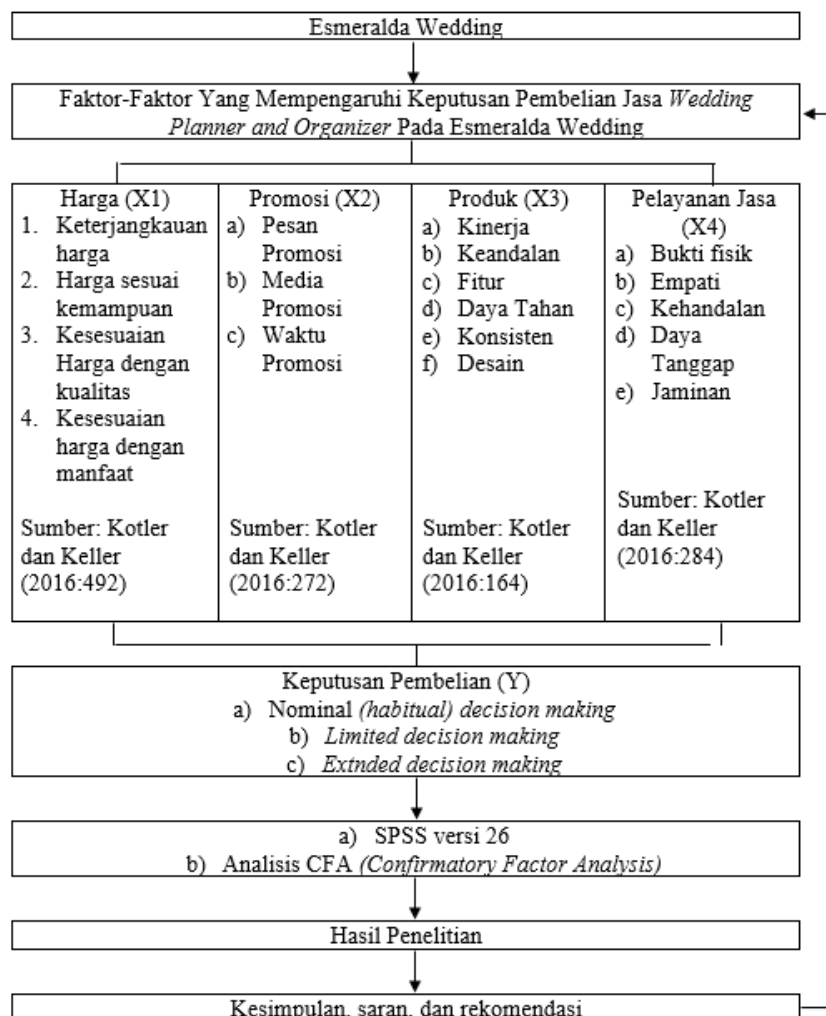
Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu barang atau jasa. menurut Tjiptono (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Berdasarkan tingkat keterlibatan proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (*habitual*) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.

Wedding

Wedding merupakan istilah Bahasa Inggris yang bila dialih bahasakan menjadi Bahasa Indonesia berarti perkawinan atau pernikahan. Pernikahan sendiri dalam kamus Bahasa Indonesia adalah dari kata dasar “nikah” yang artinya perjanjian antara laki-laki dan perempuan untuk bersuami istri. Perkawinan itu merupakan ikatan yang kuat yang didasari oleh perasaan cinta yang sangat mendalam dari masing-masing pihak untuk hidup guna memelihara kelangsungan manusia.

Wedding organizer adalah perusahaan jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga dalam prosesi pernikahan, mulai dari tahap perencanaan (*planning*), sampai tahap pelaksanaan pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Menurut Indivara (2009:9) menjelaskan secara umum bahwa jasa *wedding organizer* sebagai “sebuah institusi lembaga yang bertugas mengurus segala keperluan mempelai dan mempersiapkan pernikahannya atau membantu mengorganisir hampir semua elemen pernikahan sehingga diharapkan bisa mewujudkan sebuah pesta pernikahan”. Menurut Beck (2007:4) ada 6 hal yang harus dimiliki oleh *wedding organizer*, yaitu: *Analytical thinker*, *Creative*, *Social*, *Enterpreneurial*, *Professional*, *Assured*.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis data yang dihasilkan dalam penelitian ini merupakan data interval, mengingat skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Data interval adalah jenis data kuantitatif yang memiliki jarak antar nilai yang konsisten, namun tidak memiliki titik nol absolut (Sugiyono, 2019). Skala likert digunakan untuk mengukur variabel dengan menguraikannya menjadi beberapa indikator. Indikator-indikator ini berfungsi sebagai dasar dalam menyusun instrument penelitian yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Penelitian ini menggunakan sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer seperti data hasil wawancara langsung dengan Queency Esmeralda, S.Tr.Par selaku owner Esmeralda Wedding. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi literatur dengan menggunakan banyak referensi dari buku dan literatur dari jurnal serta penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik Pengumpulan data menggunakan pedoman kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarluaskan melalui Google Form dengan tujuan mengukur keputusan pembelian jasa di Esmeralda Wedding. Pengukuran ini akan menggunakan indikator-indikator yang relevan dan hasil pengolahan data dari kuesioner tersebut akan dianalisis secara mendalam dan digunakan untuk menyusun kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menentukan rentang nilai untuk masing-masing kriteria penelitian. Rentang nilai sebagai berikut:

1,00 – 1,80 dengan kategori sangat tidak baik

1,81 – 2,60 dengan kategori tidak baik

2,61 – 3,40 dengan kategori cukup baik

3,41 – 4,20 dengan kategori baik

4,21 – 5,00 dengan kategori sangat baik

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner berikutnya akan dipaparkan dalam bentuk tabel rekapitulasi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 18 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 point skala likert. Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban 30 responden terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban terhadap seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Harga yang telah ditetapkan oleh Esmeralda Wedding sangat terjangkau	0	4	7	9	10	115	3,83	Baik
2	Harga yang ditawarkan pada Esmeralda Wedding bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya	0	3	8	11	8	114	3,80	Baik
3	Harga yang ditawarkan pada Esmeralda Wedding sesuai dengan kualitas yang didapatkan	0	4	6	11	9	115	3,83	Baik
4	Harga yang ditawarkan pada Esmeralda Wedding sesuai dengan manfaat yang diterima	0	3	8	9	10	116	3,87	Baik
5	Promosi yang dilakukan oleh Esmeralda Wedding mudah dimengerti	0	2	7	10	11	120	4,00	Baik
6	Esmeralda Wedding menawarkan promosinya melalui media sosial	0	2	7	9	12	121	4,03	Baik
7	Esmeralda Wedding aktif dalam melakukan kegiatan promosi	0	3	6	13	8	116	3,87	Baik
8	Esmeralda Wedding menawarkan dekorasi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen	0	1	10	9	10	118	3,93	Baik

9	Esmeralda Wedding menawarkan <i>venue event</i> yang menarik	0	1	8	10	11	121	4,03	Baik
10	Esmeralda Wedding dapat memberikan banyak pilihan dekorasi dan <i>venue event</i>	0	1	11	8	10	117	3,90	Baik
11	Dekorasi Esmeralda Wedding dapat bertahan dan terjaga kualitasnya sepanjang durasi acara	0	1	10	5	14	122	4,07	Baik
12	Dekorasi dan <i>venue event</i> yang ditawarkan Esmeralda Wedding dapat memenuhi standar konsumen	0	1	9	8	12	121	4,03	Baik
13	Esmeralda Wedding menawarkan <i>venue event</i> yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	1	7	12	10	121	4,03	Baik
14	Esmeralda Wedding memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen	0	2	7	13	8	117	3,90	Baik
15	Esmeralda Wedding menyediakan kompensasi apabila terjadi kerugian kepada konsumen	0	2	8	8	12	120	4,00	Baik
16	Tim Esmeralda Wedding memiliki kejujuran dan kesopanan saat berhadapan dengan konsumen	0	2	7	11	10	119	3,97	Baik
17	Esmeralda Wedding memprioritaskan kepentingan konsumen	0	2	9	6	13	120	4,00	Baik
18	Esmeralda Wedding memiliki tim yang bersedia membantu konsumen saat dibutuhkan	0	2	7	8	13	122	4,07	Baik
Rata – rata								3,95	Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Item pernyataan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Dekorasi Esmeralda Wedding dapat bertahan dan terjaga kualitasnya sepanjang durasi acara” diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti Esmeralda Wedding memiliki dekorasi yang bertahan dan terjaga kualitasnya sepanjang durasi acara.

Pernyataan memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Harga yang ditawarkan pada Esmeralda Wedding bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 yang masuk kriteria baik. Hal ini berarti harga Esmeralda Wedding sudah mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Menentukan Jumlah Faktor

Total Variance Explained, menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Melihat faktor yang terbentuk, maka dapat dilihat pada nilai Eigen valuenya. Untuk menentukan faktor yang terbentuk maka harus dilihat nilai eigen valuenya harus berada di atas satu (1), jika sudah berada

di bawah satu maka sudah tidak tepat. Eigen value menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung varians dari total variabel yang ada. Jumlah angka eigen value, susunanya selalu diurutkan pada nilai yang terbesar sampai yang terkecil.

Tabel 2. Total Variance Explained

Faktor	Eigen Value	Percent of Variance	Cumulative %
Faktor 1	6,145	34,140	34,140
Faktor 2	4,367	24,262	58,402
Faktor 3	3,242	18,011	76,413
Faktor 4	2,220	12,331	88,744

Sumber: Data diolah, 2024

Pada Tabel 2 di atas terlihat bahwa hanya 4 faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka eigen values masih di atas 1, dengan dua faktor eigen value masih di atas 1, dengan tiga faktor angka masih di atas 1, dengan empat faktor angka masih di atas 1, oleh sebab itulah hanya tercipta empat faktor.

Rotasi Faktor

Keempat faktor tersebut diberi nama sesuai dengan indikator tersebar yang berkelompok pada faktor tersebut. Penjelasan masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

a. Faktor 1 terdiri dari:

- Kinerja (X3.1)
- Keandalan (X3.2)
- Fitur (X3.3)
- Daya tahan (X3.4)
- Konsisten (X3.5)
- Desain (X3.6)

b. Faktor 2 terdiri dari:

- Bukti fisik (X4.1)
- Empati (X4.2)
- Kehandalan (X4.3)
- Daya tanggap (X4.4)
- Jaminan (X4.5)

c. Faktor 3 terdiri dari:

- Keterjangkauan harga (X1.1)
- Harga sesuai kemampuan atau daya saing (X1.2)
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.3)
- Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4)

d. Faktor 4 terdiri dari:

- Pesan promosi (X2.1)
- Media promosi (X2.2)
- Waktu promosi (X2.3)

Penamaan Faktor

Tabel 3. Penamaan Faktor

No	Faktor	Nama Faktor	Loading faktor	Eigen value	% of Variance
1	Kinerja	Produk	0,938	6,145	34,140
2	Keandalan		0,927		
3	Fitur		0,875		
4	Daya tahan		0,919		
5	Konsisten		0,871		
6	Desain		0,884		
7	Bukti fisik	Pelayanan jasa	0,892	4,367	24,262
8	Empati		0,927		
9	Kehandalan		0,903		
10	Daya tanggap		0,884		
11	Jaminan		0,919		
12	Keterjangkauan harga	Harga	0,954	3,242	18,011
13	Harga sesuai kemampuan atau daya saing		0,904		
14	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		0,951		
15	Kesesuaian harga dengan manfaat		0,949		
16	Pesan promosi	Promosi	0,934	2,220	12,331
17	Media promosi		0,953		
18	Waktu promosi		0,939		

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat dilihat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ada 18 indikator dikelompokkan menjadi 4 faktor diberi nama antara lain sebagai berikut:

1. Faktor produk

Faktor produk memiliki nilai terdiri dari indikator *eigen value* 6,145 dan memiliki variance 34,140 persen merupakan faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor produk dibentuk oleh 6 indikator yaitu kinerja dengan loading faktor sebesar 0,938, keandalan dengan loading faktor sebesar 0,927, fitur dengan loading faktor sebesar 0,875, daya tahan dengan loading faktor sebesar 0,919, konsisten dengan loading faktor sebesar 0,871, desain dengan loading faktor sebesar 0,884.

2. Faktor pelayanan jasa

Faktor pelayanan jasa memiliki nilai terdiri dari indikator *eigen value* 4,367 dan memiliki variance 24,262 persen merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pelayanan jasa dibentuk oleh 5 indikator yaitu: bukti fisik dengan loading faktor sebesar 0,892, empati dengan loading faktor sebesar 0,927, keandalan dengan loading faktor sebesar 0,903, daya tanggap dengan loading faktor sebesar 0,884, jaminan dengan loading faktor sebesar 0,919.

3. Faktor harga

Faktor harga memiliki nilai terdiri dari indikator *eigen value* 3,242 dan memiliki variance 18,011 persen merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor harga di bentuk oleh 4 indikator yaitu: keterjangkauan harga dengan loading faktor sebesar 0,954, harga sesuai kemampuan atau daya saing dengan loading faktor sebesar 0,904, kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan loading faktor sebesar 0,951, kesesuaian harga dengan manfaat dengan loading faktor sebesar 0,949.

4. Faktor promosi

Faktor promosi memiliki nilai terdiri dari indikator *eigen value* 2,220 dan dan memiliki variance 12,331 persen merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor promosi di bentuk oleh 3 indikator yaitu: pesan promosi dengan loading faktor sebesar 0,934, media promosi dengan loading faktor sebesar 0,953, waktu promosi dengan loading faktor sebesar 0,939.

Pembahasan

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Wedding Planner And Organizer Pada Esmeralda Wedding

Berdasarkan hasil analisis terdapat 4 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* Pada Esmeralda Wedding. Untuk menentukan nama faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* Pada Esmeralda Wedding diperoleh dari indikator manakah yang mewakili setiap faktor, dapat dilihat dari parameter menurut teori ataupun teori yang memiliki loading factor yang tertinggi dari setiap faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

1. Faktor produk

Faktor pertama dinamakan faktor produk yang terdiri dari 6 indikator yaitu kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsisten dengan loading dan desain.

2. Faktor pelayanan jasa

Faktor kedua dinamakan faktor pelayanan jasa yang terdiri dari 5 indikator yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan.

3. Faktor harga

Faktor ketiga dinamakan faktor harga yang terdiri dari 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Faktor promosi

Faktor promosi dinamakan faktor harga yang terdiri dari 3 indikator yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi.

Faktor-Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Wedding Planner And Organizer Pada Esmeralda Wedding

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai eigenvalue nilai eigenvalue faktor produk sebesar 6,145, nilai eigenvalue faktor pelayanan jasa sebesar 4,367, nilai eigenvalue faktor harga sebesar 3,242 dan nilai eigenvalue faktor promosi sebesar 2,220. Sehingga dapat disimpulkan

faktor produk mendominasi pengaruh terhadap keputusan pembelian Jasa *Wedding Planner And Organizer* Pada Esmeralda Wedding.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan pembahasan dengan metode CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) diperoleh 4 faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli jasa *wedding planner and organizer* pada Esmeralda Wedding. Keempat faktor tersebut menjelaskan semua varian yang ada di dalam data yaitu sebesar 88,744 persen, dan sisanya sebesar 11,256 persen dipengaruhi oleh faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Adapun 4 faktor tersebut berdasarkan
2. Berdasarkan tingkat persentase dari yang tertinggi ke terendah yaitu sebagai berikut:
 - a. Faktor pertama adalah produk, faktor produk terdiri atas enam indikator yaitu kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsisten dengan loading dan desain. Produk memiliki nilai *variance* sebesar 34,140% yang mengindikasikan bahwa faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* pada Esmeralda Wedding sebesar 34,140%.
 - b. Faktor kedua adalah pelayanan jasa, faktor pelayanan jasa terdiri atas lima indikator yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan. Pelayanan jasa memiliki nilai *variance* sebesar 24,262% yang mengindikasikan bahwa faktor pelayanan jasa mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* pada Esmeralda Wedding sebesar 24,262%.
 - c. Faktor ketiga adalah harga, faktor harga terdiri atas empat indikator yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Harga memiliki nilai *variance* sebesar 18,011% yang mengindikasikan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* pada Esmeralda Wedding sebesar 18,011%.
 - d. Faktor keempat adalah promosi, faktor promosi terdiri atas tiga indikator yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi. Promosi memiliki nilai *variance* sebesar 12,331% yang mengindikasikan bahwa faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* pada Esmeralda Wedding sebesar 12,331%.
3. Adapun faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* pada Esmeralda Wedding adalah faktor produk yang memiliki nilai *variance* terbesar yaitu 34,140% sehingga faktor produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa *wedding planner and organizer* pada esmeralda wedding.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, M. F., et al. (2019). *Menikah Sepenuh Kesiapan*. Jakarta: Kemendikbud
- Ali H. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta:CAPS.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aprilia, D. S., & Melati, I. S. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 1-14.

- Bakhtiar, N., et al. (2020). *Media Sosial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Media Sains
- Batool, et al. (2021). University Libraries Response To Covid-19 Pandemic: A Developing Country Perspective. *The Journal of Academic Librarianship*, 47(1), 102280.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 565-572).
- Bridestory. "Wedding Planning Bali". <https://www.bridestory.com/id/indonesia/bali/wedding-planning>
- Dwi Y. W. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Anang Wedding And Event Organizer Ds. Tanjung Rejo Kec. Badegan Ponorogo (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Eli, S. & Erlina, R. (2019). Analisis Strategi Bisnis Jasa Penyewaan Tenda Dan Peralatan Pesta Pada Alfian Wedding Organizer Di Lampung Utara. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 15(2), 264.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Banten: UNPAM PRESS
- Ita, N. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Manajemen Wedding Organizer 'x' (*Doctoral Dissertation*, Universitas Negeri Jakarta).
- Kotler, P. dan Kevin L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke. Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan. 3*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kumparan.com. (2018). "Bali Rebut Best Wedding Destination International 2018 dari Italia." <https://kumparan.com/kumparantravel/bali-rebut-best-wedding-destination-international-2018-dari-italia-1542274144351434539>
- Lestari, F. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Zaidar Rahmi Wedding Organizer Di Desa Penyesawan Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah." (*Doctoral Dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Maramis, et al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.3*. Hal. 1658 – 1667.
- Naufal, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Wedding Organizer Di Kota Tasikmalaya (*Doctoral Dissertation*, Universitas Siliwangi).
- Nazlita, I. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Manajemen Wedding Organizer 'X' (*Doctoral dissertation*, Universitas Negeri Jakarta).
- Peraturan Presiden Nomor 97. (2019). "Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif." <https://peraturan.go.id/id/perpres-no-97-tahun-2019> diakses pada 20 Maret 2024

- Purwanti, A & Wahdiniwaty, R. (2017). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children Di Bandung*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Rugaya, S., & Sudirman, M. (2016). Efektifitas pelaksanaan kursus calon pengantin (Studi pada Kantor Urusan Agama kecamatan Bringkanaya kota Makassar). *Jurnal Tomalebbi: Jurnal Pemikiran, Penelitian Hukum dan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 3(4), 157-168.
- Sari, M. Kartika. (2014). Perancangan Corporate Identity Guna Mendukung Promosi Orison Wedding Organizer Solo. Sari, M. K. (2014). Perancangan Corporate Identity Guna Mendukung Promosi Orison Wedding Organizer Solo. *Skripsi*. Solo: Universitas Sebelas Maret
- Semesta, W. et al. (2020). Factors That Influence Consumer Decision In Wedding Vendor Selection. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 392-411.
- Sopiah & Sangadji (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan. Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. (2022). *Statistik untuk Penelitian (30 ed., Vol. 32)*. CV Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi ke-2* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarti, Z. (2018). Nafkah 'Iddah dalam Hukum Perkawinan di Indonesia: Perspektif Maslaahaah Mursalah Imam Al-Ghazali (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Supriyadi, E. (2014). *SPSS + Amos Statistical Data Analysis*. Jakarta: In Media.
- Suryanah, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Turnover Intention Karyawan Wedding Organizer Pada Perusahaan Pro. Art Production Di Tasikmalaya (*Doctoral Dissertation*, Universitas Siliwangi).
- Suryani, E., & Erlina, R. (2019). Analisis Strategi Bisnis Jasa Penyewaan Tenda Dan Peralatan Pesta Pada Alfian Wedding Organizer Di Lampung Utara. *Jurnal Bisnis dan manajemen*, 15(2), 264.
- Tjiptono, F. & Chandra. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;. Kitab Undang - Undang Hukum Perdata;. Undang - Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan
- Wulandari, et al. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Mendeley untuk Sitasi Artikel Ilmiah pada Jurnal Bereputasi Nasional. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(1), 55-64.