



YAYASAN TRISAKTI INSTITUT PARIWISATA TRISAKTI

Jl. IKPN-Bintaro Tanah Kusir, Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41, Fax.: (021) 73887763, 73692286 Email : info@stptrisakti.ac.id, Website : http://www.stptrisakti.ac.id

SURAT KETERANGAN

No. 27/STPT/P3M/Penelitian/VIII/2023

Surat keterangan ini disampaikan kepada nama yang tersebut dibawah ini sebagai keterangan bahwa yang bersangkutan telah melakukan kegiatan Penelitian, sebagai berikut:

Nama Kegiatan : Penelitian dengan Tema “Analisis Keputusan Masyarakat Kota Tangerang Selatan Menggunakan Jasa Wedding Organizer”
Lokasi Kegiatan : Jakarta
Waktu : Mei-Juli 2023
Penanggung Jawab : RMW. Agie Pradhipta, M.Sc
Responden : 100

Adapun nama-nama yang terlibat dalam kegiatan ini adalah:

No.	Nama	Jabatan	Peran Serta
1.	RMW. Agie Pradhipta, M.Sc	Dosen	Ketua
2.	Bella Augusta	Mahasiswa	Anggota

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2023
Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada
Masyarakat IP Trisakti


Dr. Rahmat Ingkadijaya
Ka.P3M

Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Institut Pariwisata Trisakti

Jl. IKPN Tanah Kusir Bintaro Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41





YAYASAN TRISAKTI

INSTITUT PARIWISATA TRISAKTI

Jl. IKPN-Bintaro Tanah Kusir, Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41, Fax. (021) 73887763, 73692286 Email : info@iptrisakti.ac.id, Website : http://www.iptrisakti.ac.id

SURAT KETERANGAN

No: 10/SK/PERPUS-IPT/VIII/2023

Surat keterangan ini disampaikan kepada nama-nama yang tersebut di bawah ini sebagai keterangan bahwa yang bersangkutan telah menyerahkan **hasil laporan penelitian internal dengan tahapan penyelesaian 100 persen untuk dapat disimpan di Perpustakaan Institut Pariwisata Trisakti**, dengan penjelasan sebagai berikut:

Judul Laporan Penelitian : **“ANALISIS KEPUTUSAN MASYARAKAT KOTA TANGERANG SELATAN MENGGUNAKAN JASA WEDDING ORGANIZER STUDI KASUS: DEVOWED WEDDING & EVENT PLANNER”**

Bulan Penelitian : **Mei-Juli 2023**

Peneliti : **RMW Agie Pradhipta, M.Sc
Bella Augusta**

Demikian surat keterangan ini dibuat sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Agustus 2023

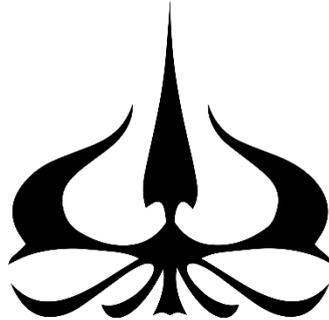
Hormat kami,


INSTITUT PARIWISATA
TRISAKTI

Chaeruddin, S.IP., M.M

Ka. UPT Perpustakaan

**ANALISIS KEPUTUSAN MASYARAKAT KOTA TANGERANG SELATAN
MENGUNAKAN JASA WEDDING ORGANIZER
STUDI KASUS: DEVOWED WEDDING & EVENT PLANNER**



**INSTITUT
PARIWISATA
TRISAKTI**

**RMW Agie Pradhipta, M.Sc
Bella Augusta**

**INSTITUT PARIWISATA TRISAKTI JAKARTA
JULI 2023**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
ABSTRAK.....	iii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang.....1
1.2	Identifikasi Masalah3
1.3	Pembatasan Masalah.....3
1.4	Perumusan Masalah.....3
1.5	Tujuan Penelitian3
BAB II	LANDASAN TEORITIS
2.1	Tinjauan Pustaka.....4
2.2	Teori Keputusan6
2.3	Faktor-faktor Lain yang Mendukung dalam Mempengaruhi Keputusan8
2.4	Kerangka Pemikiran12
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN
3.1	Metode dan Unit Analisis Penelitian13
3.2	Variabel dan Pengukuran.....13
3.3	Prosedur Penarikan Contoh (<i>Sampling</i>)15
3.4	Prosedur Pengumpulan Data15
3.5	Metode Analisis Data16
3.6	Uji Statistik Deskriptif.....16
3.7	Waktu dan Tempat Penelitian.....16
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....18
4.2	Hasil dan Pembahasan.....21
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
5.1	Kesimpulan34
5.2	Saran35
DAFTAR PUSTAKA.....	36

ABSTRAK

Dengan berkembangnya zaman, semakin banyak peluang usaha yang dapat dikembangkan, seperti; usaha *wedding organizer*. *Wedding Organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Sehingga, *wedding organizer* dipilih oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan, khususnya masyarakat kota Tangerang Selatan untuk membantu pelaksanaan rangkaian acara pernikahannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mengidentifikasi, masalah yaitu belum diketahuinya keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Tangerang Selatan serta menentukan *sampling* dengan metode Slovin. Mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden, yaitu masyarakat yang berdomisili kota Tangerang Selatan. Proses pengolahan data dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan dari hasil perhitungan pengolahan data diperoleh nilai rata-rata total sebesar 4,03 yang dapat diartikan masyarakat kota Tangerang Selatan setuju bahwa ketiga unsur pengambilan keputusan (faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis) tersebut mempengaruhi masyarakat kota Tangerang Selatan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa *wedding organizer*.

Kata Kunci: Keputusan Masyarakat Kota Tangerang Selatan, Wedding Organizer.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pernikahan adalah upacara pengikatan janji nikah yang dirayakan atau dilaksanakan oleh dua orang dengan maksud meresmikan ikatan perkawinan. Upacara pernikahan memiliki banyak ragam dan variasi menurut tradisi suku bangsa, agama, budaya, maupun kelas sosial. Penggunaan adat atau aturan tertentu kadang-kadang berkaitan dengan aturan atau hukum agama tertentu pula.

Dengan beragamnya jenis pernikahan, adat dan tata caranya, maka untuk melangsungkan pernikahan di Indonesia tidak sekedar melakukan pemberkatan, perjanjian tertulis, dan pesta resepsi. Indonesia memiliki keaneka suku ragam, beserta adat istiadat budaya yang berbeda-beda, karena itu dalam pernikahan di Indonesia pun memiliki banyak variasi budaya yang berbeda-beda. Disetiap budaya tentu saja memiliki proses yang berbeda dan keunikan tersendiri. Dari segi pakaian pernikahan, makanan yang disajikan, pelaminan serta proses acara adat sebelum proses pemberkatan. Contoh saja perkawinan adat Tionghoa. Calon Pengantin harus menjalankann rangkaian proses sebelum pemberkatan seperti; lamaran, tunangan, melihat hari dan bulan baik, sangjit.

Bagi seorang pengantin Tionghoa, adat seperti ini sangatlah penting, sehingga terlihat rumit dan mahal untuk melakukan acara pernikahan. Namun seperti yang diketahui sekarang, banyak sekali calon pengantin yang berasal dari dua budaya yang berbeda meskipun satu ras yang sama. Bahkan adapun dari Negara dan Benua yang berbeda. Hal ini tentu saja bukan perkara mudah bagi mereka yang ingin mengadakan acara pernikahan. Mereka harus menentukan konsep pernikahan yang membuat kedua keluarga merasa puas dan tidak ada adat istiadatnya dikesampingkan. Karena acara pernikahan merupakan aspek yang terpenting bagi setiap manusia untuk membangun sebuah keluarga, sering kali percecokan terjadi karena tersandung oleh masalah finansial. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa calon pengantin memerlukan penyedia jasa yang berpengalaman dalam menyelenggarakan acara. Penyedia jasa pun juga harus dapat merencanakan dan mengatur acara, agar dapat meringankan beban calon pengantin, sehingga acara dapat berjalan sesuai dengan keinginan calon pengantin.

Saat ini sudah mulai banyak *Event Organizer* yang berkembang di Indonesia. *Event Organizer* adalah penyedia jasa profesional yang mengatur dan menyelenggarakan sebuah acara. Dengan berkembangnya jaman, jenis-jenis acara semakin dikehendaki pemanfaat jasa. Pada dasarnya pemanfaat jasa menginginkan kemudahan untuk menyelenggarakan suatu acara tanpa harus melakukannya sendiri dan dimudahkan dengan menyewa jasa suatu *Event Organizer*. *Event Organizer* juga semakin di kenal dan semakin banyak bentuk dan tipenya. Salah satunya ada *Wedding Organizer* yang menyewakan jasa dan pelayanan khususnya dibidang pernikahan. Jasa dan pelayanan yang diberikan oleh *Wedding Organizer* seperti; mengatur jadwal kapan calon pengantin harus mencari vendor *bridal*, vendor *venue*, vendor dekorasi, vendor catering, vendor *entertainment*, vendor dokumentasi, dan lain-lain. Hal itu dilakukan untuk memudahkan calon pengantin dalam melaksanakan acara pernikahannya. *Wedding Organizer* pun membantu calon pengantin menemukan atau memilih vendor yang sesuai dengan estimasi biaya yang disanggupi oleh calon pengantin.

Wedding Organizer adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Menggunakan *Wedding Organizer* adalah salah satu pilihan yang dapat mereka tempuh, karena *Wedding Organizer* memiliki pengalaman yang lebih banyak dalam menangani pernikahan. Selain itu, karena calon pengantin yang memiliki pekerjaan yang padat sampai tidak sempat untuk mengurus acara pernikahannya, dipilihlah jasa *Wedding Organizer* untuk membantu menyelenggarakan acara pernikahan. *Wedding Organizer* juga menjadi mediator, penengah atau pihak ketiga bagi kedua belah pihak untuk dapat mengutarakan keinginannya dan mencari solusi yang terbaik berdasarkan dari pengalamannya.

Setiap pengantin adalah unik dan berbeda, sehingga tidak semua pasangan pengantin memerlukan jasa *Wedding Organizer*. Berikut ini beberapa alasan kapan saat yang tepat membutuhkan bantuan jasa tersebut:

1. Waktu yang sangat berharga. Calon pengantin atau keluarga sibuk terikat dengan aktivitas pekerjaan yang tinggi sehingga sulit menyisakan waktu yang cukup untuk menyiapkan sendiri segala perencanaan dan perlengkapan acara pesta pernikahan.
2. Efisiensi waktu dan tenaga. Pada pesta pernikahan banyak hal yang harus diselesaikan, sehingga dibutuhkan waktu dan tenaga yang cukup untuk menyelesaikan. Salah satu cara dengan memanfaatkan semua informasi mengenai pernikahan yang disediakan oleh seorang *Wedding Organizer*, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.
3. Penampilan yang sempurna. Pesta pernikahan akan menjadi kenangan seumur hidup. Kesiapan fisik dan mental yang sempurna adalah kunci dari segalanya. Kerjasama yang terpadu antara pasangan pengantin, keluarga dan sebuah tim yang profesional akan membantu mewujudkannya.

Memberikan kepuasan dalam melayani konsumen adalah keharusan bagi suatu *Wedding Organizer*. Betapa pun besar atau kuatnya *Wedding Organizer*, pada akhirnya juga harus tunduk pada kehendak konsumen jika ingin tetap berkiprah di bidangnya. Hal ini yang mendorong industri jasa *Wedding Organizer*, terutama *deVOWed Wedding & Event Planner* untuk senantiasa menciptakan dan menjaga kualitas pelayanannya. Karena dengan pelayanan yang prima (*service excellence*), maka akan menciptakan pengalaman (*customer experience*) yang memuaskan dan menciptakan *good lip services* konsumennya. Memilih *Wedding Organizer* juga tidak bisa sembarangan, karena setiap calon pengantin memilih *Wedding Organizer* tersebut berarti mereka sudah menyerahkan kepercayaannya untuk merencanakan acara pernikahan mereka. Ada banyak hal yang mempengaruhi calon pengantin dalam memilih menggunakan jasa *Wedding Organizer*, terlebih dahulu mereka sudah melakukan pencarian berbagai *Wedding Organizer* lainnya, meminta pendapat vendor-vendor lain, dan melihat testimoni yang diberikan pengantin yang sudah memakai jasa *Wedding Organizer* tersebut.

Meskipun dengan menggunakan jasa *Wedding Organizer* memudahkan calon pengantin dalam menyelenggarakan pernikahan, tetap saja sebagian orang di Indonesia, khususnya masyarakat kota Tangerang Selatan, mereka merasa belum terlalu membutuhkan jasa *Wedding Organizer*. Hal itu disebabkan cara pandang masyarakat kota Tangerang Selatan,

bahwa mencari, memilih dan merencanakan sendiri pernikahannya adalah sebuah seni dan kepuasan sendiri.

Maka dari itu diadakan suatu penelitian dengan menggunakan sebuah *wedding organizer* yang bernama deVOWed Wedding & Event Planner, bertujuan untuk mengetahui minat masyarakat Kota Tangerang Selatan terhadap jasa *wedding organizer*, sehingga proyek akhir ini diambil dengan judul “**Analisis Keputusan Masyarakat Kota Tangerang Selatan Menggunakan Jasa Wedding Organizer - Studi Kasus; deVOWed Wedding & Event Planner**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan berdasarkan pengamatan penulis yang bekerja di deVOWed Wedding & Event Planner, maka masalah yang diidentifikasi adalah belum diketahuinya keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, untuk menjaga agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, maka diperlukan adanya pembatasan masalah dari penelitian ini. Dengan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini dibatasi pada keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan penjelasan-penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian Proyek Akhir adalah sebagai berikut; Bagaimana keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, and Exhibitions*)

MICE adalah akronim dari *meetings, incentives, conferences and exhibitions*. Wisata MICE merupakan salah satu sektor dalam industri pariwisata yang berkembang sangat pesat (dalam Seebaluck, Naidoo dan Ramseook-Munhurrin, 2013), dan wisata MICE juga telah berkembang pesat di Bali beberapa tahun terakhir ini. Yang menjadi dasar pemikiran di balik setiap wisata MICE adalah kegiatan yang diperuntukkan guna menyatukan para penyedia informasi dengan penerimanya (Webber dan Zhang, 2012). Kegiatan wisata MICE melibatkan berbagai sektor seperti sektor transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan acara, teknologi informasi, perdagangan dan keuangan sehingga wisata MICE dapat digambarkan sebagai industri multifaset. Di banyak daerah tujuan wisata, kegiatan MICE dikategorikan di bawah payung industri event (Dwyer dan Mistilis, 2000; Getz, 2008 dalam Seebaluck, 2013).

Setiap istilah dalam wisata MICE memiliki arti yang berbeda-beda walaupun kegiatan MICE itu sendiri merupakan kegiatan jangka pendek yang memiliki signifikansi ekonomi yang besar bagi pariwisata. Istilah *meeting* dalam MICE dapat didefinisikan sebagai suatu acara terstruktur yang dapat menyatukan sekumpulan orang secara kolektif untuk mendiskusikan topik yang menjadi kepentingan bersama (Seebaluck, 2013). Menurut Mair (2009), *meeting* umumnya membahas masalah dengan substansi yang relatif kecil dengan jumlah delegasi yang kecil juga dan biasanya dapat diselenggarakan di lingkungan perusahaan, di hotel atau di ruangan pertemuan.

Incentives travel dalam MICE adalah kegiatan perjalanan yang semua biaya perjalanannya ditanggung oleh organisasi sehingga dapat digunakan sebagai faktor yang memotivasi karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan kinerja dalam memenuhi tujuan yang diinginkan organisasi, seperti target penjualan (Rogers, 2003; Campiranon dan Arcodia, 2008 dalam Seebaluck, 2013). Istilah *incentive* mengacu kepada jenis perjalanan di mana sebuah perusahaan membayar karyawannya untuk bepergian, untuk menghadiri konferensi atau pameran, untuk kesenangan, sebagai penghargaan atas kinerja yang berhubungan dengan pekerjaan (Mair, 2009). Dengan demikian *incentives travel* merupakan alat motivasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong dan meningkatkan kinerja karyawan dengan memberikan penghargaan untuk tiap peningkatan produktivitas atau tiap pencapaian tujuan perusahaan (dalam Hall, 2003). Menurut SITE, (dalam Seebaluck, 2013) *incentive travel* adalah alat manajemen yang menggunakan pengalaman perjalanan sebagai salah satu bentuk penghargaan kepada peserta untuk tiap peningkatan kinerja guna mendukung pencapaian tujuan organisasi.

Conferences merupakan elemen ketiga dari wisata MICE yang dapat diartikan sebagai suatu pertemuan partisipatif yang dirancang terutama untuk tujuan diskusi, mencari dan berbagi informasi, memecahkan masalah dan konsultasi. *Conferences* biasanya memiliki keterbatasan waktu dan memiliki tujuan khusus (Seebaluck, 2013). *Conference* mirip dengan

meeting di mana suatu acara conference melibatkan 10 orang atau lebih selama minimal empat jam dalam satu hari atau lebih dan kegiatan conference diadakan di luar perusahaan itu sendiri (CIC, 2011 dalam Seebaluck, 2013). Namun, Mair (2009) menyatakan bahwa *conferences* pada umumnya dapat dipahami sebagai suatu pertemuan besar yang dihadiri oleh sekelompok individu yang memiliki pemikiran yang sama yang datang bersama-sama dengan tujuan profesional atau pribadi, untuk keperluan membangun jaringan dan untuk tujuan pendidikan. Terdapat dua tujuan utama yang menjadi alasan bagi seseorang untuk menghadiri *conference* (konferensi) terutama jika konferensi tersebut diadakan di luar negeri. Yang pertama adalah menghadiri konferensi itu sendiri dan yang kedua adalah memanfaatkan semaksimal mungkin destinasi atau tempat di mana konferensi tersebut dilaksanakan.

Istilah *exhibitions* digunakan untuk menggambarkan event yang dirancang untuk mempertemukan pemasok produk, peralatan industri dan jasa di suatu tempat di mana para peserta dapat mendemonstrasikan dan mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan (dalam Hall, 2003). Exhibitions dapat berkaitan dengan perdagangan dari industri tertentu saja di mana seluruh pengunjung bekerja dalam industri terkait yang sedang dipamerkan, atau *exhibitions* bisa terbuka untuk umum sehingga setiap orang dapat menghadiri *exhibitions* tersebut (Mair, 2009). *Exhibitions* juga dikenal sebagai exposition karena exposition memiliki tujuan untuk mempertemukan pemasok yang berbeda di dalam suatu lingkungan di mana para supplier tersebut dapat mempromosikan produk atau jasa mereka kepada peserta *exhibitions* (Seebaluck, 2013). Fokus utama dari kegiatan ini adalah menciptakan hubungan antar bisnis – *business to business relationship* - baik untuk mempromosikan produk baru maupun untuk mendapatkan klien baru (Fenich, 2005 dalam Seebaluck, 2013).

2.1.2 Organisasi

Organisasi dapat dikatakan sebagai alat untuk mencapai tujuan, oleh karena itu organisasi dapat dikatakan wadah kegiatan dari pada orang-orang yang bekerjasama dalam usahanya untuk mencapai tujuan. Di kegiatan itu orang-orang harus jelas tugas, wewenang dan tanggung jawabnya, hubungan dan tata kerjanya. Pengertian yang demikian disebut organisasi yang “statis”, karena sekedar hanya melihat dari strukturnya. Di samping itu terdapat pengertian organisasi yang bersifat “dinamis”. Pengertian organisasi ini dilihat dari pada sudut dinamikanya, aktivitas atau tindakan dari pada tata hubungan yang terjadi di dalam organisasi itu, baik yang bersifat formal maupun informal.

Menurut Silalahi (2003) menyatakan definisi organisasi adalah struktur hubungan-hubungan di antara orang-orang berdasarkan wewenang dan bersifat tetap dalam suatu sistem administrasi.

2.1.3 Event Organizer/Wedding Organizer

Definisi *Event* adalah fana, tidak abadi, dan setiap *event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya (Getz, 1997). Sedangkan definisi *Special Event* adalah suatu ritual istimewa, penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan dan dibuat untuk menandai acara-acara khusus atau untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama-sama (Allen, 2002)

Event dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga,

pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi atau *anniversary*, liburan keluarga, pesta pernikahan, dan pesta ulang tahun, serta *event-event* sosial seperti pesta-pesta, gala, dan acara reuni (Getz, 1997).

Penyedia jasa yang menyelenggarakan sebuah *event* sering disebut dengan *Event Organizer*. *Event Organizer* memiliki berbagai nama seperti *event coordinator*, *event planner*, maupun *event management*. Namun secara garis besar, tetap memiliki fungsi dan tugas yang sama. Menurut Natoradjo (2011) *event organizer* merupakan perusahaan jasa, sehingga bentuk-bentuk bauran pemasaran jasa (*product, price, promotion, place, people, process, and customer services*) dapat diaplikasikan dalam perusahaan *event organizer*. *Event Organizer* yang difokuskan ke dalam bidang jasa pernikahan sering disebut *Wedding Organizer*.

2.2 Teori Keputusan

2.2.1 Pengertian Keputusan

Keputusan berarti memilih satu di antara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (*problem solving*). Menurut Supranto (1998) setiap keputusan yang akan dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai.

Inti dari keputusan ialah terletak dalam perumusan berbagai alternatif tindakan yang sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi atau penilaian mengenai efektivitasnya dalam mencapai tujuan yang dikehendaki. Salah satu komponen yang terpenting dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenal situasi keputusan dapat dibuat (Supranto, 1998). Sedangkan Menurut Terry (1990) mengambil keputusan ialah memilih alternatif dan dua atau beberapa alternatif yang ada untuk menentukan arah tujuan yang ini dicapai.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), membeli adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; pelayanan; servis. Jasa diartikan sebagai aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Untuk menggunakan jasa berarti seseorang harus memberikan sejumlah uang kepada pihak jasa sebagai pembayaran atas jasa yang digunakan.

Adapun tahapan-tahapan keputusan konsumen adalah pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi dan sumber-sumber, evaluasi alternatif, keputusan membeli (barang atau jasa), dan perilaku setelah membeli (barang atau jasa).

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian keputusan menggunakan jasa *wedding organizer* adalah memilih salah satu di antara banyak alternatif yang ada untuk mendapatkan kemudahan dan pelayanan dengan memberikan sejumlah uang sebagai pembayaran atas jasa yang digunakan.

2.2.2 Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan jasa menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah:

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh:

- Budaya: penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar.
- Subbudaya: kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
- Kelas Sosial: pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang, dimana anggotanya berbagi nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dll.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

- Kelompok: dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- Keluarga: organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- Peran dan Status: posisi seseorang dalam masing-masing kelompok.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti:

- Usia dan Tahap Siklus: pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga. Tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.
- Pekerjaan: pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- Situasi Ekonomi: seseorang akan mempengaruhi pilihan produk meliputi pendapatan dan tabungan.
- Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- Motivasi: kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Persepsi: proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- Pembelajaran: perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan: pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

2.2.3 Aspek-aspek Keputusan

Menurut Witte, Kilman dan Mitroff (dalam Fauziana F, 2005) mengatakan aspek-aspek keputusan ada tiga, yaitu:

- a. Rasional
Dalam aspek rasional konsumen mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa *wedding organizer* dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.
- b. Emosional
Dalam aspek emosional konsumen membeli atau menggunakan jasa dari *wedding organizer* tertentu karena dorongan perasaan, naluri dan pengalaman sebelumnya.
- c. Perilaku
Dalam aspek perilaku konsumen mengambil keputusan untuk mempertimbangkan sejumlah pendapat tentang tekanan dari lingkungan eksternal.

2.3 Faktor-faktor Lain yang mendukung dalam Mempengaruhi Keputusan

Adapun faktor lain yang mendukung dalam mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*, antara lain:

- a. Citra Perusahaan
- b. Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Moffitt (dalam Massey, 2003) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah pemaknaan, sikap, pengetahuan, dan opini yang dibagikan antar pelanggan perusahaan, yang dipengaruhi oleh komunikasi strategik yang berasal dari perusahaan. Sedangkan Cheney dan Vibbert (dalam Massey, 2003), suatu gambaran atau citra perusahaan adalah apa yang diproyeksikan oleh perusahaan dan yang dirasakan atau diinterpretasikan oleh orang lain terhadap perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan diciptakan dan dipelihara baik oleh perusahaan maupun pelanggan, ketika perusahaan secara aktif berusaha untuk memproyeksikan suatu gambaran tertentu dari perusahaan, pelanggan membentuk persepsi-persepsi terhadap perusahaan. Kotler (dalam Sutisna, 2001) mendefinisikan citra perusahaan adalah sebagai seluruh keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan dari pelanggan atas perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah suatu proses di mana pelanggan menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan kemampuan dari perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan sehingga dapat membuat sebuah perusahaan lebih baik daripada perusahaan pesaingnya.

2.3.2 Aspek-Aspek Citra Perusahaan

Menurut Simamora (2002), aspek-aspek citra perusahaan yaitu:

- a. Keadaan interior, implikasinya meliputi penataan ruang secara keseluruhan.
- b. Kemudahan mencapai lokasi, implikasinya meliputi aksesibilitas mudah atau lokasi yang strategis.
- c. Pelayanan personal, implikasinya meliputi SDM yang bekerja secara profesional.

- d. Kualitas produk yang ditawarkan, implikasinya meliputi SDM dan fasilitas penunjang yang memenuhi harapan pelanggan.
- e. Variasi produk, implikasinya meliputi keragaman produk yang ditawarkan.
- f. Harga, implikasinya meliputi kesesuaian dengan produk yang ditawarkan.

Pendapat lain diungkapkan Luciawati (dalam Fauziana, 2005), menyebutkan ada empat aspek citra perusahaan, yaitu:

- a. Lambang, yaitu citra yang kuat memiliki satu atau lebih lambang yang dikenal dengan sebutan “logo” perusahaan dan merek dirancang supaya mudah dikenali.
- b. Media cetak dan audio visual, yaitu lambang yang dipilih dimasukkan ke dalam iklan yang menyampaikan kepribadian perusahaan.
- c. Suasana, meliputi tempat perusahaan dalam membuat atau memberikan produk atau jasanya.
- d. Acara, meliputi bagaimana perusahaan dalam membuat identitas melalui acara yang didukungnya.

Joewono (dalam Fauziana, 2005) mengatakan aspek-aspek dari citra perusahaan adalah:

- a. Komunikasi fisik, meliputi kemauan perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan perusahaannya pada pelanggan
- b. Informasi, meliputi kelengkapan informasi (harga, fasilitas, dan faktor penunjang lainnya) yang dapat membantu pelanggan.
- c. Dokumentasi, meliputi dokumentasi yang lengkap tentang spesifikasi produk.
- d. Pengalaman, yaitu pengalaman pribadi atau orang-orang terdekat dalam mengkonsumsi produk.
- e. Iklan, meliputi promosi yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek- aspek citra perusahaan terdiri dari :

- a. Komunikasi fisik, yaitu meliputi kemampuan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan perusahaan pada pelanggan.
- b. Pengalaman, yaitu pengalaman pribadi atau orang-orang terdekat dalam mengkonsumsi produk.
- c. Informasi, meliputi kelengkapan informasi (harga, fasilitas, dan faktor penunjang lainnya) yang dapat membantu pelanggan.
- d. Pelayanan personal, implikasinya meliputi SDM yang bekerja secara profesional.
- e. Suasana, meliputi tempat perusahaan dalam membuat atau memberikan produk atau jasanya.
- f. Acara, meliputi bagaimana perusahaan dalam membuat identitas melalui acara yang didukungnya.

2.3.3 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (1999) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar agar menjadi manfaat konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas harga jasa adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah jasa pelayanan guna keperluan konsumen. Sedangkan persepsi dapat

diartikan sebagai suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan ke dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami, dan dapat mengolah segala sesuatu yang terjadi dalam lingkungan yang nantinya akan mempengaruhi perilaku yang akan dipilih (Kotler, 1999). Jadi, persepsi harga dapat diartikan sebagai cara pandang konsumen atau penafsiran konsumen terhadap harga yang ditawarkan yang nantinya akan mempengaruhi perilaku yang akan dipilih.

Menurut Boyd (2000), ada beberapa kebijakan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan agar mencapai nilai persepsi pelanggan yaitu:

- a. Penetapan harga pelanggan (*customary pricing*), yaitu harga yang ditentukan oleh harapan-harapan konsumen.
- b. Penentuan batas harga (*price lining*), yaitu dengan menetapkan harga disesuaikan dengan mutu produk.
- c. Penetapan harga psikologis (*psychological pricing*), yaitu menetapkan harga untuk mendapat posisi pasar dan menarik kebutuhan nonekonomi konsumen. Misalnya, perusahaan menaikkan harga jasa *wedding organizer*. Hal ini memang mengurangi segmen pasar, tetapi produk jasa *wedding organizer* tersebut mendapat posisi pasar dan laba berkali lipat.
- d. Diskon tunai (*cash discount*), adalah dengan pengurangan harga untuk mendorong pelanggan membayar tagihannya lebih cepat.
- e. Penetapan harga diskriminatif (*discriminatory pricing*), salah satunya adalah dengan menetapkan harga sesuai dengan segmen pelanggan yang berbeda-beda baik dalam keinginan atau kemampuan membeli.

2.3.4 Aspek-Aspek Persepsi Harga

Dalam mempersepsikan stimulus yang diterimanya Hawkins, (Wibowo, D. J, 2005) mengemukakan tiga macam proses terjadinya persepsi yang dimulai dari:

- a. Penampakan (*exposure*)
Penilaian akan harga dimulai dari apa yang tampak. Misalnya ketika konsumen diberi perincian akan harga yang ditawarkan, maka dari situ konsumen akan memulai proses penilaian.
- b. Perhatian (*attention*)
Perhatian konsumen akan tertuju pada hal yang membuatnya tertarik. Misalnya, ketika konsumen diberi bonus atau potongan harga, maka hal ini dapat menyita perhatian konsumen dan mempengaruhi proses penilaian harga.
- c. Interpretasi (*interpretation*)
Interpretasi adalah pemberian makna terhadap stimulus yang diperhatikan oleh individu. Misalnya ketika konsumen diberi beberapa kebijakan penetapan harga seperti diskon tunai, bonus voucher, ataupun patokan harga pada tingkat tertentu maka konsumen akan mulai memberi makna pada harga yang ditawarkan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan tentang aspek-aspek persepsi terhadap harga adalah perhatian (*attention*), seleksi, dan interpretasi (*interpretation*).

2.3.5 Hubungan antara Citra Perusahaan dan Persepsi Harga dengan Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Wedding Organizer

Pengambilan keputusan konsumen pengguna jasa merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa, termasuk *wedding organizer*. Konsumen pengguna jasa merupakan titik sentral yang menjadi pusat perhatian pihak jasa karena konsumen pengguna jasa merupakan sasaran bagi pemasaran jasa. Untuk tetap bertahan dalam dunia usaha maka sebuah perusahaan jasa harus mampu merangkul banyak konsumen dan mengalahkan para pesaingnya. Sebuah *wedding organizer* harus memiliki sesuatu yang membuat konsumen percaya bahwa perusahaan tersebut mampu mewujudkan harapan konsumen, salah satu caranya adalah dengan adanya citra perusahaan yang baik.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek (Kotler, 1997). Jadi, citra perusahaan adalah gambaran yang ditangkap oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan. Citra perusahaan sendiri terbantu karena berbagai hal, salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Sebuah *wedding organizer* yang dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka *wedding organizer* tersebut akan memiliki citra yang baik di mata konsumen dan dianggap dapat dipercaya. Pengalaman positif yang dialami konsumen dapat membuat konsumen mengadakan transaksi ulang dengan perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen juga akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga terjadi *word of mouth*. Salah satu karakteristik unik promosi dalam bisnis jasa adalah pentingnya *word of mouth*. Pelanggan seringkali sangat terlibat dalam penyampaian dan kemudian menginformasikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Hal ini semakin mendukung terciptanya citra positif pada sebuah perusahaan sehingga membuka peluang bagi perusahaan untuk lebih banyak mendapat konsumen baru. Citra perusahaan menunjukkan kesan konsumen terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

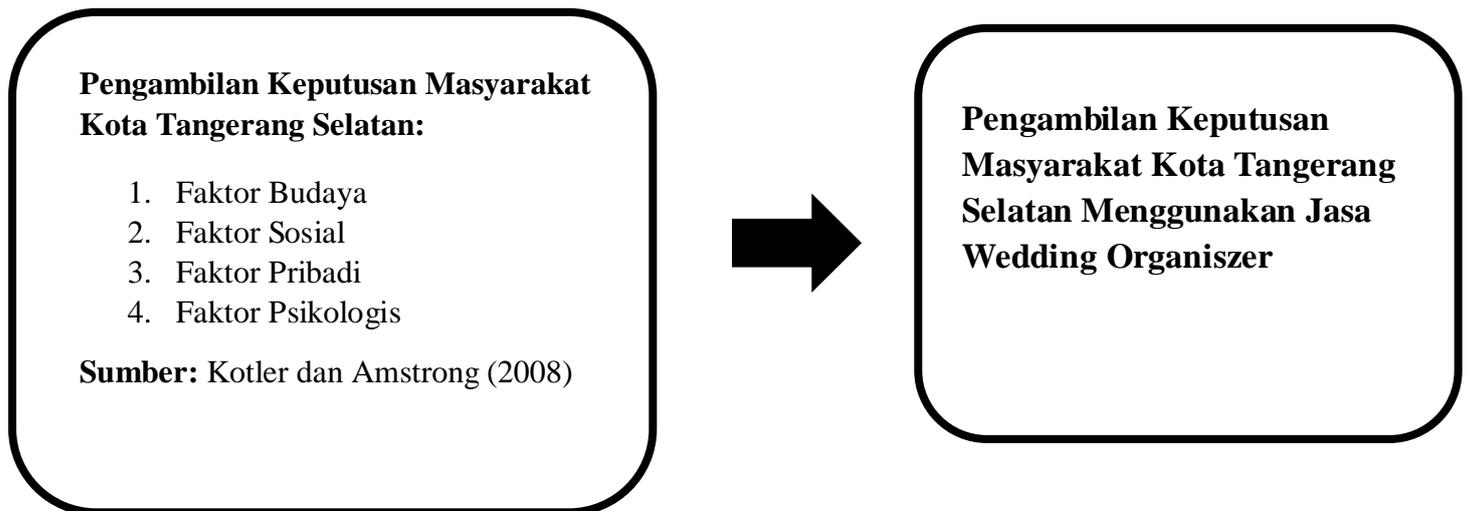
Sedangkan faktor lain yang tidak dapat dilepaskan dari proses pengambilan keputusan konsumen pengguna jasa adalah faktor harga. Harga dapat diartikan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa. Setiap penawaran yang dibuat oleh sebuah *wedding organizer* pasti melibatkan harga. Harga antara pihak jasa yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Penetapan harga pun tentunya sudah dipertimbangkan oleh pihak jasa dan disesuaikan dengan kepentingan perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dalam proses membuat keputusan menggunakan jasa sebuah *wedding organizer*.

Pengguna jasa umumnya datang dari berbagai tingkat ekonomi dan latar belakang yang berbeda-beda. Hal ini sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa *wedding organizer*. Mereka akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan oleh pihak jasa sesuai dengan kemampuan mereka atau tidak. Mahal atau tidaknya harga jasa sebuah *wedding organizer* tergantung pada persepsi masing-masing konsumen. Harga yang dianggap mahal oleh seseorang belum tentu mahal bagi orang lain. Pengguna jasa juga akan membandingkan apakah harga yang ditawarkan oleh pihak jasa sesuai dengan apa yang akan mereka dapatkan. Umumnya para pengguna jasa dalam mengambil keputusan menggunakan jasa sebuah *wedding organizer* disesuaikan dengan kemampuan mereka.

Semakin baik citra perusahaan, pelanggan akan semakin menganggap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu lebih baik atau lebih tinggi, dan lebih sesuai untuk uang yang dibelanjakan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, yang dijadikan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Unit Analisis Penelitian

Metode yang penulis gunakan untuk penelitian Proyek Akhir adalah metode analisis deskriptif dengan metode analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:147) Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan metode deskriptif menurut Mely dalam Silalahi (2009:27) adalah menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala atau frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dan gejala lain.

Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000:73) pengertian unit analisis adalah unit yang diamati dan akan dijelaskan, serta merupakan objek penelitian yang dapat berupa individu perorangan, kelompok organisasi, masyarakat, hasil karya manusia, instansi, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah Masyarakat Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hasil pengambilan keputusan Masyarakat Kota Tangerang Selatan untuk menggunakan jasa *wedding organizer*. Metode Penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian agar hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

3.2 Variabel dan Pengukuran

Menurut Sugiyono (2008:38) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel yaitu pengambilan keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*. Masing-masing variabel dijabarkan ke dalam sub variabel dan indikator serta skala pengukuran sebagai berikut:

TABEL 3.1 Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Identitas Responden	Jenis Kelamin	Laki-Laki Perempuan	Nominal
	Usia	< 20 tahun 21-30 tahun > 31 tahun	Interval
	Daerah Asal	Tangerang Luar Tangerang	Nominal
	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa Pegawai Negeri Pegawai Swasta Lainnya _____	Nominal
	Pendapatan per Bulan	< Rp 1.000.000 Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000 > Rp 10.000.000	Interval
Keputusan	Faktor Budaya	Kebudayaan	Ordinal
	Faktor Sosial	Kelas Sosial	Ordinal
	Faktor Pribadi	Trend Kekinian Beban Pekerjaan Situasi Ekonomi	Ordinal
	Faktor Psikologis	Kepercayaan Diri Persepsi Kenangan Indah Kebutuhan	Ordinal

Skala Nominal adalah skala yang memungkinkan peneliti untuk menempatkan subjek pada kategori atau kelompok tertentu (Sekaran, 2006)

Skala Ordinal bertujuan untuk membedakan antara kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala (Rangkuti 2007:64)

Skala Interval mempunyai karakteristik seperti yang dimiliki oleh skala nominal dan ordinal dengan ditambah karakteristik lain, yaitu berupa interval yang tetap. (Sarwono 2005:23)

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pembobotan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Selanjutnya disebut variabel penelitian.

Kemudian dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi sub-variabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian (Iskandar, 2009:83)

Dalam menanggapi pernyataan dalam Skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia dalam lima pilihan skala dengan skor masing-masing sebagai berikut:

1. Skor 5 = Sangat Setuju
2. Skor 4 = Setuju
3. Skor 3 = Kurang Setuju
4. Skor 2 = Tidak Setuju
5. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

3.3 Prosedur Penarikan Contoh (*Sampling*)

Menurut Sugiyono (2010:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:117) Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Tangerang Selatan pada tahun 2016 yang berjumlah 1.593.812¹ orang. (Sumber: <https://tangselkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/49>). Maka dilakukan penarikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ukuran sampel yang dibutuhkan

N = ukuran populasi

e = *margin error* yang diperkenankan berkisar antara 5% - 10%

Dalam penelitian ini, *margins error* yang diambil sebesar 10%, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.593.812}{1+ 1.593.812 (0,1)^2} = 99,99 \text{ orang}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil sebagai responden sejumlah 100 orang.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer serta data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2008:193), definisi data primer adalah sebagai berikut: “Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam hal ini, data primer yang diperoleh berasal dari hasil wawancara dan kuisioner dengan masyarakat Kota Tangerang Selatan.

2. Data Sekunder

Menurut Kusmayadi dan Sugiarto (2000:80), “Data sekunder adalah datayang merupakan hasil pengumpulan orang atau instansi lain dalam bentuk publikasi, seperti laporan tahunan dan seterusnya”. Dalam hal ini data sekunder didapat dari buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian yang terdapat di perpustakaan, dan kutipan yang diambil dari website yang dapat menunjang penelitian dalam segi teori.

3.5 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dari data primer yaitu kuisioner serta data sekunder yaitu studi pustaka yang dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan analisis lebih lanjut dengan tahap-tahap sebagai berikut:

1. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan cara menyebarkan kuisioner pada masyarakat Kota Tangerang Selatan.

2. Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini, dilakukan pengolahan hasil dan analisis dari kuisioner yang telah diperoleh dari masyarakat Kota Tangerang Selatan yang menggunakan jasa *wedding organizer*, dengan menggunakan *Microsoft Excel* sebagai alat bantu. Setelah data diproses maka akan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi.

3. Tahap Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, diperoleh kesimpulan mengenai analisi pengambilan keputusan masyarakat Kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

3.6 Uji Statistik Deskriptif

Nilai dari setiap variabel akan dikumpulkan dan diolah untuk memperoleh nilai rata-rata dari setiap komponen variabel. Untuk itu diperlukan interval kelas untuk mengetahui posisi kelas dari setiap nilai rata-rata komponen variabel. Rumus yang digunakan menurut Sujarweni (2014) adalah:

$$P = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Panjang kelas interval dilambangkan huruf P, untuk nilai tertinggi adalah lima dan nilai terendah adalah satu dengan banyaknya jumlah kelas ada lima. Nilai ini diambil dari opsi-opsi pilihan skala likert dan bobot nilainya. Sehingga panjang interval kelas menjadi berikut:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

$$P = 0,80$$

3.7 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian proyek akhir ini dilakukan dari bulan Juni 2017 – Juli 2017. Alasan penelitian ini dilaksanakan pada bulan-bulan tersebut karena bulan tersebut merupakan waktu atau kesempatan yang terbaik untuk penelitian.

Adapun kegiatan penelitian ini dilakukan di mall, restoran, dan tempat umum lainnya disekitar Kota Tangerang Selatan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan deVOWed Wedding & Event Planner

deVOWed *Wedding & Event Planner* merupakan salah satu *wedding* atau *event organizer* yang sudah berdiri sejak 2013. Dipimpin oleh Venty Dwiyanti, yang sudah mempunyai pengalaman dalam bidang jasa dan customer care. Sejak masih kuliah pun Venty Dwiyanti sudah terjun di dunia *wedding organizer*.

deVOWed *Wedding & Event Planner* adalah sebuah pilihan tepat bagi perusahaan atau pasangan yang ingin mengutarakan keinginnya agar dapat diwujudkan di *event* yang akan dilaksanakan. deVOWed *Wedding & Event Planner* menyadari bahwa setiap *event* atau *wedding*, berasal dari sebuah impian pelanggan atau klien. Jadi sudah selayaknya hal tersebut mendapat pelayanan terbaik dalam pelaksanaannya, karena pelanggan atau klien mengharapkan *event* yang diadakannya dapat terencana dan terlaksana secara sempurna.

Dalam mendukung visi dan misi deVOWed *Wedding & Event Planner*, tentunya terdapat macam-macam organisasi di dalamnya dan di fungsikan sebagaimana dengan tugasnya. Organisasi yang terdapat di deVOWed *Wedding & Event Planner*, dimulai dari Divisi Marketing, Divisi Administrasi, Divisi Finance dan Project Officer.

Masing-masing setiap organisasi memiliki tanggung jawab dan tugas untuk mencapai visi dan misi perusahaan, seperti tanggung jawab divisi *marketing* adalah sebagai ujung tombak deVOWed yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan perusahaan, menjadi solusi bagi setiap calon pelanggan, menjadi penengah antara perusahaan dengan pelanggan, dan menganggapi setiap permasalahan yang timbul.

Sedangkan tanggung jawab divisi administrasi adalah mendukung setiap pekerjaan *marketing*, seperti membuat susunan acara setiap klien, dan membuat jadwal *meeting*. Bagi divisi *finance*, bertanggung jawab atas keuangan perusahaan seperti biaya pemasukan dan biaya pengeluaran harus seimbang. Dan *Project Officer* bertugas sebagai pimpinan saat *event* diadakan.

Saat ini deVOWed menyediakan layanan *Wedding Planner*, *Birthday & Gathering Party* dan Seminar. deVOWed lebih menfokuskan kepada *event wedding*. Untuk wedding deVOWed menyediakan beberapa paket, yakni :

- *Full-Service Planning (Wedding Planner)*

Paket ini melingkupi perencanaan detail pernikahan. Membantu penyusunan budgeting pernikahan, pemilihan vendor, saran dan pertimbangan etis pernikahan, pengaturan jadwal acara, konsultasi konsep dan pelaksanaan acara pernikahan. Mendampingi pada hari H hingga setelah hari H.

- *Wedding Day Coordination (Full Day Coordination)*

Paket ini melingkupi konsultasi atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul sebelum hari H dan membantu selama hari pernikahan berlangsung dari pagi hingga malam hari.

Detail Services :

Sebelum hari H

1. *Free* Konsultasi.
2. Pertemuan secara berkala untuk pembahasan konsep acara dan waktu pelaksanaan.
3. Membuat dan memantau “*wedding checklist*”.
4. *Follow up* dan koordinasi dengan vendor terkait.
5. Mengatur dan berkoordinasi dengan mempelai dan vendor untuk waktu *Technical Meeting*.
6. Konfirmasi ke orang tua, *bestman, bridesmaid*, pihak keluarga yang menjadi panitia.
7. Pertemuan dengan pihak keluarga (jika diperlukan).

Hari “H” — *Wedding Day*

-Tim organizer terdiri dari 6 orang-

(1 *Project Leader* , 2 *Floor Director*, 2 F&B, 1 Perlengkapan & Media)

1. Melakukan *Morning Call* klien.
2. Standby 1.5 jam sebelum prosesi awal masing -masing mempelai (rumah/apartemen/hotel).
3. Koordinasi & *briefing* dengan pihak keluarga mengenai prosesi pelepasan dan pertemuan pengantin.
4. Menyediakan *Time Keeper* agar acara berlangsung sesuai *rundown*. (Prosesi pertemuan ke-2 pengantin, pemberkatan, persiapan resepsi & acara resepsi).
5. Membantu acara pemberkatan/akad nikah berkoordinasi dengan pihak yang bersangkutan.
6. Pengawasan kinerja para vendor selama acara berlangsung untuk hasil yang maksimal.
7. Gladiresik sebelum acara berlangsung.
8. Memeriksa porsi makanan, kue, dan dekorasi pada hari H sudah sesuai dengan pemesanan pihak klien.
9. Memimpin dan memonitor acara resepsi.
10. Memimpin *photo session* berkoordinasi dengan pihak foto dan video.

11. Serah terima seluruh properti mempelai (i.e : foto kanvas, sisa souvenir, buku penerima tamu, dll kepada pihak keluarga).

- *Wedding Day Assistance only (Reception Only)*

Pada paket ini, tim dan *wedding coordinator* akan bertugas selama resepsi acara berlangsung, namun tidak terlibat sebelum atau sesudah hari H.

Detail Services :

Sebelum hari H

1. Pertemuan secara berkala untuk pembahasan konsep acara dan waktu pelaksanaan.
2. *Follow up* dan koordinasi dengan vendor terkait acara RESEPSI.
3. Berkoordinasi dengan mempelai dan vendor RESEPSI untuk waktu *Technical Meeting*.
4. Konfirmasi ke orang tua, *bestman*, *bridesmaid*, pihak keluarga yg menjadi panitia.
5. Pertemuan dengan pihak keluarga (jika diperlukan).

Hari "H" – RECEPTION ONLY

- Tim organizer terdiri dari 6 orang –

(1 *Project Leader* , 2 *Floor Director*, 2 F&B, 1 Perlengkapan & Media)

1. Standby 4 jam ditempat sebelum prosesi resepsi berlangsung.
2. Koordinasi & *briefing* dengan pihak keluarga mengenai prosesi resepsi.
3. Menyediakan *Time Keeper* agar acara berlangsung sesuai rundown resepsi.
4. Pengawasan kinerja para vendor selama acara berlangsung untuk hasil yang maksimal.
5. Gladiresik sebelum acara berlangsung.
6. Memeriksa porsi makanan, kue, dan dekorasi pada hari H sudah sesuai dengan pemesanan pihak klien.
7. Memimpin dan memonitor acara resepsi.
8. Memimpin *photo session* berkoordinasi dengan pihak foto dan video.
9. Serah terima seluruh properti mempelai (i.e : foto kanvas, sisa souvenir, buku penerima tamu, dll kepada pihak keluarga)

4.1.2 Visi dan Misi

Tujuan deVOWed *Wedding & Event Planner* adalah menciptakan sebuah *event* atau *wedding* yang sesuai dengan pribadi pelanggannya. Kami menyadari bahwa setiap orang memiliki persepsi dan ide yang berbeda, dalam menggambarkan sebuah *event* atau *wedding*

yang sukses dan kunci utamanya adalah dapat dapat dinikmati oleh semua pihak. Berdasarkan tujuan tersebut, kami memberikan pelanggan kami sebuah perhatian khusus, meringankan beban pikiran mereka serta menampung semua harapan dan kebutuhannya, lalu bersama sama menciptakan sebuah *event* atau *wedding* sukses yang akan mereka kenang.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dari penelitian ini adalah mengenai analisis pengambilan keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer* -- studi kasus: deVOWed Wedding & Event Planner, maka dilakukan penyebaran kuisioner terhadap 100 responden masyarakat kota Tangerang Selatan, dan diperoleh data mengenai pengambilan keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*. Kemudian akan diolah menggunakan Microsoft Excel.

Pembahasan akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama akan dijelaskan mengenai identitas responden dan bagian kedua akan dijelaskan mengenai pengambilan keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*. Pembahasan data-data tersebut akan disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Identitas Responden Masyarakat Kota Tangerang Selatan

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Keterangan	Jenis Kelamin	%
Laki-Laki	29	29
Perempuan	71	71
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin di atas, persentase responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 29%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 61%. Responden perempuan memiliki persentase paling besar. Hal ini dikarenakan responden perempuan masyarakat kota Tangerang Selatan lebih banyak yang bersedia mengisi kuisioner yang telah disebarakan.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia

Keterangan	Usia	%
< 20 tahun	11	11
21 - 30 tahun	82	82
> 31 tahun	7	7
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai identitas responden berdasarkan usia di atas, persentase responden dengan usia <20 tahun sebesar 11%, responden dengan usia 21-30 tahun sebesar 82%, serta responden dengan usia >31 tahun sebesar 7%. Responden dengan usia 21-30 tahun memiliki persentase paling besar.

Sehingga masyarakat kota Tangerang Selatan yang berusia 21-30 tahun mengambil keputusan menggunakan jasa *wedding organizer*. Dikarenakan pada usia tersebut banyak responden yang sibuk dengan pekerjaannya, sehingga tidak ada waktu untuk mengurus acara pernikahannya.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan

Keterangan	Pekerjaan	%
Dokter Gigi	1	1
Pegawai Negeri	7	7
Pegawai Swasta	48	48
Pelajar/Mahasiswa	26	26
Wirausaha	18	18
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai identitas responden berdasarkan pekerjaan di atas, persentase responden dengan pekerjaan dokter gigi sebesar 1%, responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebesar 7%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 48%, responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 26%, serta responden dengan pekerjaan wirausaha sebesar 18%. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota Tangerang Selatan lebih banyak yang bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya perusahaan swasta yang berdiri di Kota Tangerang Selatan.

4. Pendapatan per Bulan

Tabel 4.4 Pendapatan per Bulan

Keterangan	Pendapatan per Bulan	%
< Rp 1.000.000	23	23
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	41	41
Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	29	29
> Rp 10.000.000	7	7
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai identitas responden berdasarkan pendapatan per bulan di atas, persentase responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000 sebesar 23%, responden dengan pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 41%, responden dengan pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000 sebesar 29%, dan responden dengan pendapatan > Rp 10.000.000 sebesar 7%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 pendapatan terbesar masyarakat kota Tangerang Selatan. Hal ini didukung dengan Upah Minimum Rata-rata di Tangerang Selatan yang sudah mencapai angka di atas tiga (3) juta perbulannya.

4.2.2 Pengambilan Keputusan Masyarakat Kota Tangerang Selatan

4.2.2.1 Faktor Budaya

Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu dan mempermudah responden dalam mengetahui budaya/adat pernikahan yang akan responden lakukan

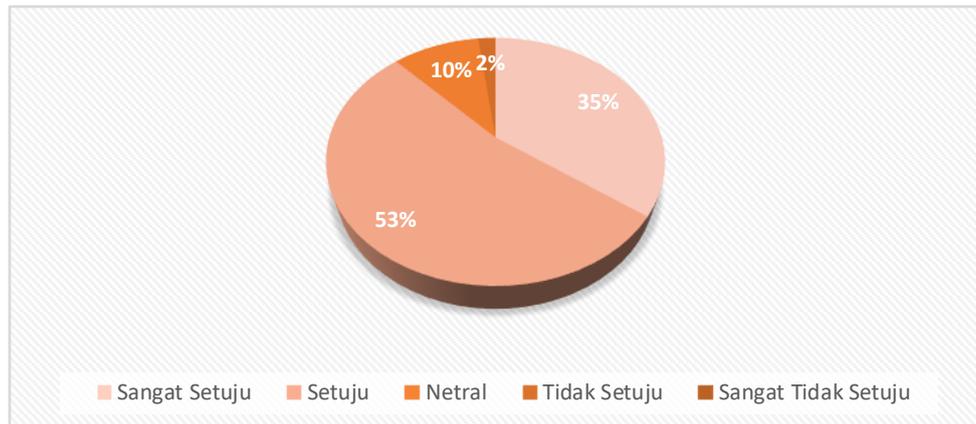
Tabel 4.5 Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu dan mempermudah responden dalam mengetahui budaya/adat pernikahan yang akan responden lakukan.

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	24	24
Setuju	58	58
Kurang Setuju	15	15
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas untuk pernyataan “Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu dan mempermudah responden dalam mengetahui budaya/adat pernikahan yang akan responden lakukan”, responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 24%,

setuju



sebesar 58%, kurang setuju sebesar 15%, tidak setuju sebesar 3%, sedangkan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari hasil di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 82%, maka hasil analisa negatif di abaikan.

Maka dari itu, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa *wedding organizer*, dikarenakan responden berpendapat bahwa *wedding organizer* dapat membantu dan mempermudah dalam mengetahui budaya/adat pernikahan. Sedangkan 18% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan kurangnya rasa percaya responden terhadap jasa *wedding organizer* dalam membantu dan mempermudah responden dalam mengetahui budaya/adat pernikahan.

4.2.2.2 Faktor Sosial

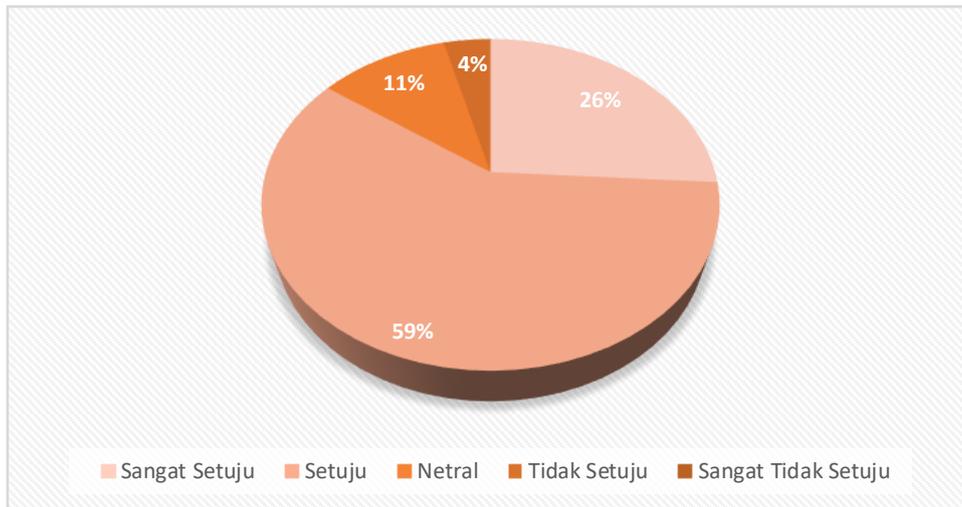
Menggunakan jasa *wedding organizer* membuat acara pernikahan responden terlihat rapi dan tersusun, seperti acara yang berkelas

Tabel 4.6 Menggunakan jasa *wedding organizer* membuat acara pernikahan responden terlihat rapi dan tersusun, seperti acara yang berkelas

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	35	35
Setuju	53	53
Kurang Setuju	10	10
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas untuk pernyataan “Menggunakan jasa *wedding organizer* membuat acara pernikahan responden terlihat rapi dan tersusun, seperti acara yang berkelas”, responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 35%, setuju sebesar 53%, kurang setuju sebesar 10%, tidak setuju sebesar 2 %, dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari hasil di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 88%, maka hasil analisa negatif di abaikan.



Maka dari itu, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa wedding organizer, dikarenakan responden berpendapat bahwa *wedding organizer* dapat membuat acara pernikahan terlihat rapi dan tersusun. Sedangkan 12% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan responden masih kurangnya pengetahuan tentang cara kerja jasa *wedding organizer*.

4.2.2.3 Faktor Pribadi

1. Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu responden dalam membuat ide-ide kreatif yang sedang menjadi *trend topic* untuk acara resepsi

Tabel 4.7 Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu responden dalam membuat ide-ide kreatif yang sedang menjadi *trend topic* untuk acara resepsi

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	26	26
Setuju	59	59
Kurang Setuju	11	11
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas untuk pernyataan “Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu responden dalam membuat ide-ide kreatif yang sedang menjadi trend topic untuk acara resepsi”, responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 26%, setuju sebesar 59%, kurang setuju sebesar 11%, tidak setuju sebesar 4% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari hasil di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 85%, maka hasil analisa negatif di abaikan.

Maka dari itu, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa wedding organizer, dikarenakan responden berpendapat bahwa *wedding*

organizer dapat membantu membuat ide-ide kreatif yang sedang menjadi *trend topic*. Sedangkan 15% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan responden masih timbul anggapan bahwa jasa *wedding organizer* tidak dapat membantu dalam menemukan ide-ide kreatif.

2. Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu dalam meringankan beban responden dalam urusan acara pernikahan

Tabel 4.8 Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu dalam meringankan beban responden dalam urusan acara pernikahan

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	45	45
Setuju	43	43
Kurang Setuju	11	11
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas mengenai pernyataan “Menggunakan jasa *wedding organizer* sangat membantu dalam meringankan beban responden dalam urusan acara pernikahan saya”, responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 45%, setuju sebesar 43%, kurang setuju sebesar 11%, tidak setuju sebesar 0% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 1%. Dari hasil di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 88%, maka hasil analisa negatif di abaikan.

Maka dari itu, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa *wedding organizer*, dikarenakan responden berpendapat bahwa *wedding organizer* dapat membantu dan meringankan beban responden. Sedangkan 12% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan responden masih timbul anggapan bahwa jasa *wedding organizer* tidak dapat membantu dalam meringankan beban responden.

3. Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat membantu responden dalam mengatur pengeluaran biaya agar tidak melewati *budget* yang telah ditentukan

Tabel 4.9 Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat membantu responden dalam mengatur pengeluaran biaya agar tidak melewati *budget* yang telah ditentukan

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	19	19
Setuju	48	48
Kurang Setuju	24	24
Tidak Setuju	8	8
Sangat Tidak Setuju	1	1
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas mengenai pernyataan “Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat membantu responden dalam mengatur pengeluaran biaya agar tidak melewati *budget* yang telah ditentukan”, responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 19%, setuju sebesar 48%, kurang setuju sebesar 24%, tidak setuju sebesar 8% dan jawaban sangat tidak setuju 1%. Dari hasil di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 67%, maka dapat disimpulkan masih terdapat 33% responden yang berpandangan negatif.

Berdasarkan data di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa *wedding organizer*, dikarenakan responden berpendapat bahwa *wedding organizer* dapat mengatur pengeluaran biaya agar tidak melewati *budget*. Sedangkan 33% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan responden merasa bahwa dapat mengatur *budget* responden tanpa adanya bantuan *wedding organizer*.

4.2.2.4 Faktor Psikologis

1. Rasa kepercayaan diri responden tumbuh dalam menghadapi persiapan hari pernikahan, dikarenakan adanya bantuan jasa *wedding organizer*

Tabel 4.10 Rasa kepercayaan diri responden tumbuh dalam menghadapi persiapan hari pernikahan, dikarenakan adanya bantuan jasa *wedding organizer*

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	21	21
Setuju	51	51
Kurang Setuju	24	24
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas mengenai pernyataan “Rasa kepercayaan diri responden tumbuh dalam menghadapi persiapan hari pernikahan, dikarenakan adanya bantuan jasa *wedding organizer*” responden yang memiliki jawaban sangat setuju sebesar 21%, setuju sebesar 51%, kurang setuju sebesar 24%, tidak setuju sebesar 2% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 2%. Dari hasil di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 72%, maka dapat disimpulkan masih terdapat 28% responden yang berpandangan negatif.

Berdasarkan data di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa *wedding organizer*, dikarenakan responden berpendapat bahwa *wedding organizer* dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dirinya dalam menghadapi persiapan hari pernikahannya. Sedangkan 28% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan responden tidak memerlukan bantuan dari jasa *wedding organizer* dalam menumbuhkan rasa kepercayaan dirinya karena responden sudah percaya diri dalam menyelenggarakan pesta pernikahan.

2. Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat menyatukan perbedaan persepsi yang ada
Tabel 4.11 Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat menyatukan perbedaan persepsi yang ada

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	22	22
Setuju	44	44
Kurang Setuju	26	26
Tidak Setuju	5	5
Sangat Tidak Setuju	3	3
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas mengenai pernyataan “Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat menyatukan perbedaan persepsi yang ada”, responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 22%, setuju sebesar 44%, kurang setuju sebesar 26%, tidak setuju sebesar 5%, dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 3%. Dari hasil di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 66%, maka dapat disimpulkan masih terdapat 34% responden yang berpandangan negatif.

Berdasarkan data di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa *wedding organizer*, dikarenakan responden berpendapat bahwa *wedding organizer* dapat menyatukan perbedaan persepsi yang ada. Sedangkan 34% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan responden tidak memerlukan bantuan dari jasa *wedding organizer* dalam menyatukan perbedaan persepsi yang ada, dikarenakan hal tersebut bersifat pribadi.

3. Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat memberikan kenangan indah dan tidak dapat dilupakan, dikarenakan proses persiapan dan pelaksana tertata dengan baik

Tabel 4.12 Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat memberikan kenangan indah dan tidak dapat dilupakan, dikarenakan proses persiapan dan pelaksanaannya tertata dengan baik

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	26	26
Setuju	50	50
Kurang Setuju	21	21
Tidak Setuju	3	3
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas mengenai pernyataan “Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat memberikan kenangan indah dan tidak dapat dilupakan, dikarenakan proses persiapan dan pelaksana tertata dengan baik” responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 26%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 21%, tidak setuju sebesar 3% dan jawaban sangat tidak setuju sebesar 0%. Dari hasil di atas, responden yang berpandang positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 76%, maka hasil analisa negatif di abaikan.

Berdasarkan data di atas, responden yang berpandang positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa *wedding organizer*, dikarenakan responden berpendapat bahwa *wedding organizer* dapat memberikan kenangan indah dan tidak dapat dilupakan, karena proses persiapan dan pelaksana tertata dengan baik. Sedangkan 24% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan responden memiliki kenangan buruk yang tidak dapat dilupakan saat menggunakan jasa *wedding organizer*. Maka dari itu, responden ini tidak setuju bahwa jasa *wedding organizer* dapat memberikan kenangan indah dan tidak dapat dilupakan, karena responden beranggapan kenangan indah tidak muncul karna bantuan *wedding organizer* melainkan dari pasangan responden sendiri.

4. Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat memenuhi kriteria kebutuhan yang responden perlukan saat acara pernikahan sedang berlangsung

Tabel 4.13 Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat memenuhi kriteria kebutuhan yang responden perlukan saat acara pernikahan sedang berlangsung

Keterangan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	22	22
Setuju	62	62
Kurang Setuju	12	12
Tidak Setuju	4	4
Sangat Tidak Setuju	0	0
Total	100	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas mengenai pernyataan “Menggunakan jasa *wedding organizer* dapat memenuhi kriteria kebutuhan yang responden perlukan saat acara pernikahan sedang berlangsung” responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 22%, setuju sebesar 62%, kurang setuju sebesar 12%, tidak setuju sebesar 4%, dan jawaban tidak setuju sebesar 0%. Dari hasil di atas, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) sebanyak 84%, maka hasil analisa negatif di abaikan.

Maka dari itu, responden yang berpandangan positif (sangat setuju, setuju) dalam menggunakan jasa *wedding organizer*, dikarenakan responden berpendapat bahwa masih membutuhkan orang lain selain keluarga untuk membantunya, karena keluarga responden pasti akan sibuk saat pesta pernikahan berlangsung. Sedangkan 16% diantaranya berpandangan negatif (kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju), dikarenakan responden beranggapan bahwa responden tidak membutuhkan bantuan *wedding organizer* dalam memenuhi kebutuhan yang responden butuhkan, karena responden merasa dapat memenuhi kebutuhannya sendiri

4.2 Tabel Rata-rata

Berdasarkan hasil kuisioner penelitian yang telah di analisis pada table dan diagram diatas maka selanjutnya adalah mengetahui nilai rata-rata dan total rata-rata dari analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Nilai Interval Kelas

Interval Kelas	Keputusan Masyarakat Kota Tangerang
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Kurang Setuju
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Tabel 4.15 Tabel Rata-rata

No	Keterangan	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Total	Rata-rata	Rata-rata per Topik	Rata-rata Total	
		R	J	R	J	R	J	R	J	R	J					
Faktor Budaya															4.05	
1	Menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>															
	sangat membantu dan mempermudah responden dalam mengetahui budaya/adat pernikahan yang akan responden lakukan	24	120	58	232	15	45	3	6	0	0	403	4,03	4,03		
Faktor Sosial																
2	Menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>															
	membuat acara pernikahan responden terlihat rapi dan tersusun, seperti acara yang berkelas	35	175	53	212	10	30	2	4	0	0	421	4,21	4,21		
Faktor Pribadi																
3	Menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>															
	sangat membantu responden dalam membuat ide-ide kreatif yang sedang menjadi <i>trend topic</i> untuk acara resepsi	26	130	59	236	11	33	4	8	0	0	407	4,07	4.05		
4	Menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>															
	sangat membantu dalam meringankan beban responden dalam urusan acara pernikahan	45	225	43	172	11	33	0	0	1	1	431	4,31			
5	Menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>	19	95	48	192	24	72	8	16	1	1	376	3,76			

	dapat membantu responden dalam														
	mengatur pengeluaran biaya agar tidak														
	melewati <i>budget</i> yang ditentukan														
Faktor Psikologis															
6	Rasa kepercayaan diri responden tumbuh dalam menghadapi persiapan hari	21	105	51	204	24	72	2	4	2	2	387	3,87	3.91	
	pernikahan, dikarenakan adanya bantuan														
	jasa <i>wedding organizer</i>														
7	Menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>	22	110	44	176	26	78	5	10	3	3	377	3,77		
	dapat menyatukan perbedaan persepsi														
	yang ada														
8	Menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>	26	130	50	200	21	63	3	6	0	0	399	3,99		
	dapat memberikan kenangan indah dan														
	tidak dapat dilupakan, dikarenakan proses														
	persiapan dan pelaksanaannya tertata dengan baik														
9	Menggunakan jasa <i>wedding organizer</i>	22	110	62	248	12	36	4	8	0	0	402	4,02		
	dapat memenuhi kriteria kebutuhan yang responden perlukan saat acara pernikahan sedang berlangsung														

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat terlihat hasil dari seluruh pengolahan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 orang responden masyarakat kota Tangerang Selatan. Dimana dapat terlihat terdapat indikator dari masing-masing sub variabel. Rata-rata merupakan hasil dari rata-rata yang didapat dari setiap sub variabel atau pernyataan yang ada. Rata-rata topik merupakan hasil rata-rata dari setiap variabel. Rata-rata total adalah hasil rata-rata yang didapat dari keseluruhan variabel.

Dari tabel rata-rata dapat diketahui bahwa:

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya mendapat nilai rata-rata, yaitu 4,03. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada tingkat setuju bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

2. Faktor Sosial

Faktor Sosial mendapat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,21. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada tingkat sangat setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

3. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi mendapat nilai rata-rata 4,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada tingkat setuju bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

4. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 3,91. nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada tingkat setuju bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*.

5. Dengan perolehan keseluruhan data yang dianalisis melalui 4 unsur pengambilan keputusan yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis, mendapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,05 dan berada pada tingkat setuju yang dapat diartikan keempat unsur pengambilan keputusan tersebut mempengaruhi masyarakat kota Tangerang Selatan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa *wedding organizer*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “ Analisis Keputusan Masyarakat Kota Tangerang Selatan Menggunakan Jasa Wedding Organizer – Studi Kasus: deVOWed Wedding & Event Planner” dengan penyebaran kuisisioner, mengolah data, dan menganalisa data terhadap 100 orang masyarakat kota Tangerang Selatan yang mengambil keputusan untuk menggunakan jasa *wedding organizer*. Maka, kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan sebelumnya pada Bab IV adalah sebagai berikut:

1. Identitas Responden

Berdasarkan hasil yang diperoleh, masyarakat kota Tangerang Selatan yang paling banyak untuk memutuskan menggunakan jasa *wedding organizer* berjenis kelamin perempuan, berusia 21-30 tahun, pekerjaan pegawai swasta dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000.

2. Faktor Budaya

Faktor Budaya mendapat nilai rata-rata, yaitu 4,03. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada tingkat setuju bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*. Faktor Budaya terdiri atas mempermudah responden mendapatkan informasi tentang budaya/adat pernikahan. Sehingga masyarakat kota Tangerang Selatan memutuskan untuk menggunakan jasa *wedding organizer* dalam merencanakan pesta pernikahannya.

3. Faktor Sosial

Faktor Sosial mendapat nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,21. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada tingkat sangat setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*. Faktor Sosial terdiri atas membuat acara pernikahan terlihat rapi dan tersusun, seperti acara yang berkelas. Sehingga hal ini menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*

4. Faktor Pribadi

Faktor Pribadi mendapat nilai rata-rata 4,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada tingkat setuju bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*. Faktor Pribadi terdiri atas membuat ide kreatif, meringankan beban responden, dan membantu mengatur pengeluaran biaya agar sesuai dengan *budget* yang sudah ditentukan. Dari keseluruhan faktor pribadi, meringankan beban responden mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,31 dan berada pada tingkat sangat setuju. Sehingga hal ini menarik masyarakat kota Tangerang Selatan untuk mengambil keputusan menggunakan jasa *wedding organizer*.

5. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 3.91. nilai tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berada pada tingkat setuju bahwa faktor psikologis mempengaruhi pengambilan keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer*. Faktor psikologis terdiri dari rasa kepercayaan diri yang tumbuh karena adanya bantuan dari *wedding organizer*, dapat menyatukan persepsi yang berbeda, memberikan kenangan indah yang tidak dapat dilupakan, dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan saat acara berlangsung. Dari keseluruhan faktor psikologis, dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan saat acara berlangsung mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,02 dan berada pada tingkat setuju. Sehingga hal ini mempengaruhi masyarakat kota Tangerang Selatan untuk mengambil keputusan menggunakan jasa *wedding organizer*.

6. Dari hasil pengolahan data secara keseluruhan yang dianalisis melalui 4 unsur pengambilan keputusan yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis, mendapatkan nilai rata-rata total sebesar 4,05 dan berada pada tingkat setuju. Sehingga, keempat unsur keputusan tersebut mempengaruhi masyarakat kota Tangerang Selatan memutuskan untuk menggunakan jasa *wedding organizer*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan keputusan masyarakat kota Tangerang Selatan menggunakan jasa *wedding organizer* – Studi Kasus: deVOWed Wedding & Event Planer, ada beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk dijadikan masukan antara lain:

1. Terlihat bahwa faktor psikologis responden mendapatkan nilai rata-rata yang paling terendah, faktor mempersatukan persepsi yang berbeda menjadi faktor yang masih diragukan oleh responden. Sebaiknya dalam hal ini ditingkatkan kembali komunikasi terhadap calon pengantin agar dapat mempersatukan persepsi yang berbeda dan melakukan pendekatan terhadap calon pengantin agar calon pengantin percaya terhadap deVOWed Wedding & Event Planner.
2. Terlihat bahwa faktor sosial responden mendapatkan nilai rata-rata yang paling tinggi, faktor membuat acara pernikahan responden terlihat rapi dan tersusun seperti acara berkelas. Sebaiknya dalam hal ini dipertahankan dan ditingkatkan dalam menyusun acara yang rapi dan tersusun. Agar semakin banyak calon pengantin yang menggunakan jasa *wedding organizer* untuk membantu menyelenggarakan pesta pernikahannya.
3. Menurut hasil dari penelitian ini, sebaiknya deVOWed Wedding & Event Planner meningkatkan kembali promosinya agar yang menggunakan jasa deVOWed Wedding & Event Planner lebih banyak dan lebih diketahui oleh banyak orang: seperti mengikuti pameran *wedding* yang telah banyak di selenggarakan di berbagai tempat atau berusaha memperkenalkan jasa *wedding organizer*nya kepada salah satu *public figure* untuk menyelenggarakan pesta pernikahannya. Karena responden belum terlalu mengenal deVOWed Wedding & Event Planner.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, W. L. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dan Orientasi Global*. Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga
- Fauziana, F. 2005. Hubungan antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Hotel Graha Santika Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Massey, J. E. 2003. Theory of Management and Corporate Image: The Antecedent, Process, and Outcome. *The Journal of Bussiness Communication*. Fullerton: California State University
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silalahi, Ulber. 2003. *Studi Tentang Ilmu Administrasi Konsep, Teori, dan Dimensi*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Supranto, Johannes M.A. 1998. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Terry, George R. 1990. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wibowo, D. J. 2005. Keputusan Membeli Pakaian Kasual Di Tinjau Dari Persepsi Terhadap Potongan Harga sebesar 50%. *Skripsi*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- <http://lib.unika.ac.id/>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Pernikahan>
- <https://tangselkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/49>

<https://devowed.com>