

dan waktu. Karena itu peluang bisnis *Wedding Organizer* sangat menjanjikan. Tugas *Wedding Organizer* adalah membantu calon pengantin dari mulai persiapan pernikahan, membantu mencari vendor seperti gedung atau hotel tempat berlangsungnya acara resepsi pernikahan, serta yang terkait hubungannya dengan persiapan pernikahan seperti, rias dan busana pengantin, pelaminan, dokumentasi, dan lain-lain.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap calon pengantin dalam proses penggunaan jasa *Wedding Organizer* berbeda-beda dan semakin maraknya perkembangan *Wedding Organizer* di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan/pemasar khususnya yang ingin mendirikan atau sedang mengelola bisnis *Wedding Organizer* untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, agar bisnis *Wedding Organizer* tersebut mampu bersaing dengan *Wedding Organizer* sejenis lainnya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli, menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai

sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan, menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Wedding Organizer adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, pemilik vendor sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut vendor dalam pameran Wedding Royal Plaza Surabaya, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan calon pengantin untuk memperoleh

pelayanannya. pelayanan yang dimaksud di sini adalah pelayanan make up pengantin, penyediaan gaun pengantin, dekorasi dan lain sebagainya.

Setelah mempertimbangkan harga, calon pengantin juga mempertimbangkan kualitas produk (Hasil Make up) yang akan mereka gunakan pada hari pernikahan. Calon pengantin mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh calon pengantin setelah melakukan penggunaan jasa terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006).

Faktor promosi dan orang yang melakukan promosi (sales) juga berpengaruh untuk penggunaan jasa wedding, promosi yang dilakukan setiap vendor dalam suatu pameran dengan menarik, biasanya setiap vendor melakukan potongan harga, dan potongan harga dapat mempengaruhi minat calon pengantin menggunakan jasa wedding organizer, termasuk orang yang melakukan promosi tersebut, keramahan dan kesopanan sales serta mampu menjelaskan secara terperinci apa saja yang dibutuhkan calon pengantin, orang atau sales tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon pengantin untuk menggunakan jasa wedding di pameran wedding Royal plaza Surabaya.

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil calon pengantin untuk pengguna jasa wedding. Lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pengantin dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau calon pengantin memutuskan untuk penggunaan jasa di salah satu vendor pada pameran wedding Royal Plaza Surabaya, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi vendor tersebut.

Faktor bukti fisik juga mampu mempengaruhi keputusan calon pengantin dalam pengambilan jasa wedding organizer, karena dalam pameran setiap vendor diberi kesempatan untuk menampilkan karya terbaiknya, dengan menata stand dan melakukan dekorasi secara menarik disetiap stand, disini calon pengantin akan melihat secara langsung dan membandingkan hasil vendor satu dengan yang lain, sehingga bukti fisik sangatlah mempengaruhi keputusan calon pengantin untuk menggunakan jasa wedding, dan faktor proses juga cukup mempengaruhi keputusan calon pengantin dalam penggunaan jasa wedding organizer. Disini yang dimaksud proses adalah proses pembayaran dan pengajuan klaim calon pengantin, dengan sistem pembayaran yang cepat dan mudah serta pengajuan klaim yang cepat dapat mempengaruhi calon pengantin untuk menggunakan jasa wedding.

Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2014:143) menyatakan bahwa bauran pemasaran

merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya Seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Royal Plaza Surabaya merupakan salah satu Plaza yang ramai dikunjungi di Surabaya. Melihat banyaknya calon pengantin yang membutuhkan informasi vendor-vendor yang baik di Surabaya maka di Royal Plaza juga terdapat event yang menyediakan informasi tentang *Wedding Organizer* yaitu pada acara pameran *Wedding* yang diadakan setiap 2 bulan sekali di Atrium Utama Royal Plaza Surabaya.

Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara menyatakan bahwa terdapat beberapa masalah yang sering dirasakan oleh calon pengantin yang menyebabkan kebingungan saat memilih vendor *Wedding Organizer*, dikarenakan sangat banyaknya

vendor-vendor yang mengikuti Pameran *Wedding* di Royal Plaza Surabaya, menurut persepsi calon pengantin yang sedang mencari vendor *Wedding Organizer* yaitu calon pengantin harus mendatangi satu per satu setiap stand vendor sampai menemukan yang cocok dengan kebutuhan calon pengantin, dan yang paling terlihat dari pameran wedding ini yaitu pameran *Wedding* diperuntukkan untuk kalangan menengah keatas.

Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di Pameran *Wedding* Royal Plaza Surabaya sebagai objek dalam penelitian ini, selain dikarenakan grafik penggunaan jasa *Wedding Organizer* yang selalu naik dan paling tinggi di antara pameran *Wedding* yang lain di Surabaya, juga karena peneliti ingin menguji seberapa efektif faktor-faktor bauran pemasaran yang berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/SDM (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding* Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding* Royal Plaza Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya?
3. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya?
4. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya?
5. Apakah orang (*people*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya?
6. Apakah bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya?
7. Apakah proses (*process*) berpengaruh terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya?
8. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orang (*people*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh proses (*process*) terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza Surabaya*.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* secara simultan terhadap keputusan calon pengantin pengguna jasa *Wedding Organizer* pada Pameran *Wedding Royal Plaza* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, bagi pelaku usaha jasa *wedding organizer*, dan bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai media untuk mempraktekan teori yang telah di peroleh selama perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang terjadi pada sebuah produk atau jasa. Serta dapat mengidentifikasi fakta secara sistematis.

2. Bagi pelaku usaha jasa *wedding organizer*

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin saja diperlukan oleh pelaku usaha jasa *wedding organizer* dalam mengambil keputusan untuk mendatangkan konsumen baru.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Sebagai bahan referensi dalam ilmu pendidikan sehingga dapat memperkaya dan menambah wawasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan mengaplikasikan ilmu-ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

