
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMILIH FOTOGRAFER WEDDING

Tommy Pradhipta Buana, Santi Sulandari^a

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta
tommypradhipta@gmail.com, ss280@ums.ac.id^a

Abstract

Marriage is a sacred moment, where men and women unite in bonds according to laws, norms, and religions. A lot of people nowadays has a big desire to capture this moment into a memorable photo. Many wedding photo service providers undoubtedly make consumers feel confused about their choice of photo vendors. This research has fundamental question about "decision making in choosing a wedding photographer?" As well as aiming to see the factors that influence decision making in choosing a wedding photographer. This study used a quantitative descriptive method that was conducted on 73 people who lives in Solo and married in 2019-2020. Results of this study indicate that respondents are more concerned with quality while price is second. Quality is a major factor for someone contacting a wedding photo service providers, but the main question that wedding photo services providers will ask by the customers is about price. However, the main thing that made respondents choose to use certain wedding photo services was the quality or result of the photos

Keyword: *decision-making; marriage; photo service providers..*

Abstrak

Pernikahan merupakan momen sakral, dimana laki-laki dan perempuan bersatu dalam ikatan yang sesuai hukum, norma, dan agama. Besar keinginan untuk mengabadikan momen tersebut menjadi sebuah hasil foto yang *memorable*. Banyaknya penyedia jasa foto pernikahan tak ayal membuat konsumen merasa kebingungan dalam menentukan pilihan vendor fotonya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih fotografer *wedding* (pernikahan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan survey terhadap 73 orang. Pemilihan subjek dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dengan kriteria: warga Solo, telah menikah tahun 2019-2020. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa responden lebih mementingkan kualitas ketika akan menghubungi penyedia jasa foto pernikahan, namun pertanyaan utama calon pelanggan adalah harga. Hal utama yang membuat responden memilih menggunakan jasa foto pernikahan tertentu adalah segi kualitas atau hasil fotonya.

Kata kunci: pernikahan; pengambilan keputusan; penyedia jasa foto.

Pendahuluan

Pada era global ini, mengabadikan peristiwa penting dalam sebuah foto seakan menjadi sebuah keharusan bagi setiap orang. Era fotografi digital serta kemudahan mendapatkan perangkat fotografi membuat dunia fotografi di tanah air tumbuh dengan pesat. Tidak hanya untuk kalangan profesional,

fotografi juga diminati oleh berbagai kalangan, laki-laki dan perempuan, tua dan muda, bahkan anak-anak yang masih di bangku tingkat sekolah dasar juga sudah banyak yang mengenal fotografi (Redaksi Obrolan Bisnis, 2018). Meski demikian, tak jarang orang yang memiliki kamera namun kurang mampu menghasilkan foto yang bagus.

Ketertarikan masyarakat untuk mempelajari fotografi melahirkan beragam komunitas fotografi. Salah satunya adalah KPFS (Komunitas Penggemar Fotografi Solo). Komunitas ini mewadahi penggemar fotografi, sebagai forum komunikasi antar fotografer dan memberikan edukasi bagi masyarakat yang ingin belajar fotografi. Banyaknya masyarakat yang ingin belajar fotografi membuat komunitas ini berkembang pesat, dalam jejaring sosial Facebook tercatat lebih dari 20.000 orang yang tergabung dalam komunitas ini (Sarasto, 2017). Dalam komunitas ini, anggota diberikan kebebasan dalam mempelajari berbagai aliran fotografi sesuai dengan minat mereka, salah satunya adalah fotografi *wedding*.

Pernikahan (Winona & Faidah, 2013) adalah sebuah fase hidup seseorang dan memiliki arti penting bagi yang menjalaninya. Menurut Wignjodipoero (dalam Winona & Faidah, 2013) pernikahan berisi serangkaian prosesi penting secara adat dan agama. Banyak orang yang ingin prosesi itu berjalan dengan indah dan menjadi sesuatu yang dapat untuk dikenang sepanjang hidup. Hal ini dilirik sebagian orang sebagai peluang bisnis, sehingga munculah jasa fotografer pernikahan atau yang sering dikenal dengan fotografer *wedding*. Menurut Segara (2012) fotografi *wedding* merupakan bisnis sepanjang masa bagi seorang fotografer.

Fotografer *wedding* hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Fotografer menawarkan produknya dalam bentuk jasa (pemetretan) dan barang (hasil

foto). Fotografer *wedding* di Surakarta yang terkenal diantaranya adalah Mammoth, Royal, Uria, Jimboeng, Adijaya, Outlook, Diorama, Spectrum, dll.

Makin banyaknya jasa penyedia foto *wedding* semakin tinggi pula persaingan dalam menggaet pelanggan. Tidak sedikit pula dari sebagian fotografer *wedding* tersebut yang merupakan penyedia jasa foto *freelance* (kerja lepas). Menurut Rusli (2012) seseorang lebih memilih menjadi freelance karena mereka tidak ingin terikat status dengan satu perusahaan. Mereka tidak mendapatkan fasilitas yang layak selama bekerja dalam perusahaan. Selain itu, mereka ingin mendapatkan gaji yang lebih tinggi karena memiliki pemikiran bahwa gaji ditentukan dari seberapa besar kerja keras mereka.

Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan fotografer *wedding* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, namun banyak konsumen yang kebingungan dalam memutuskan fotografer *wedding* yang akan meliput pernikahan mereka. Menurut Moschis (1976), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai variabel, mulai dari motivasi pribadi, kebutuhan, sikap, karakter kepribadian, sosio-ekonomi dan budaya, usia, jenis kelamin, serta rekomendasi dari keluarga, teman, kolega, maupun lingkungan.

Peneliti sempat melakukan wawancara guna penggalan data awal kepada empat penyedia jasa fotografi pernikahan. Dari pemaparan informan tersebut didapati bahwa hampir 75% calon klien tidak melanjutkan

negosiasi untuk penggunaan jasa foto pernikahan. Alasan tidak dapat diketahui oleh peneliti, sebab empat informan itu sendiri tidak mengerti hal apa yang menyebabkan hal seperti itu terjadi. Informan tersebut hanya mengatakan bahwa “belum rezekinya” ketika tidak mendapat klien.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Uddin et al. (2014), beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah fasilitas yang mereka peroleh, harga, rekomendasi keluarga, kemudian iklan. Seringkali kita menjumpai berbagai iklan jasa fotografer *wedding* baik di media cetak maupun *online*. Gencarnya promosi yang dilakukan oleh seorang fotografer belum bisa menjamin kualitas fotografer tersebut. Pelanggan perlu memperhatikan kontrak kerja dengan fotografer, agar tidak ada kerugian dalam segi materi ataupun non materi bagi kedua belah pihak. Tidak sedikit pula penyedia jasa fotografi ini menipu pelanggannya, dengan dalih memberikan DP (uang muka), lalu kemudian menghilang tanpa jejak.

Setiap fotografer memiliki harga yang berbeda dengan kompetitornya. Salah satu yang mempengaruhi harga fotografer adalah pengalaman mereka dalam membuat foto yang menarik sehingga dapat dinikmati oleh khalayak yang melihat fotonya. Zhu Ge dan istrinya membayar mahal fotografer demi mendapatkan hasil foto yang baik. Sayangnya, hasil yang didapat tidak sesuai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara

harga dan kualitas yang didapat. (Mayasari, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2014) rekomendasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan suatu produk atau jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa pelanggan satu dengan yang lain memiliki penilaian yang berbeda. Tak jarang pelanggan kecewa setelah mengikuti rekomendasi orang lain, karena apa yang ia dapatkan berbeda dengan orang lain tersebut. Begitu pula dengan reputasi yang dimiliki oleh penyedia jasa atau rekomendasi orang lain bukan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bidang jasa (Dewi, 2016).

Berdasarkan wawancara kepada A, foto pernikahan kakaknya mengalami salah cetak dalam hal warna baju pengantin. Baju yang semula berwarna hijau muda ketika fotonya dicetak menjadi warna biru cerah. Dirinya telah menyampaikan keluhan tersebut kepada sang fotografer, namun tidak ada niatan baik untuk mengganti cetakan tersebut. Hal ini memunculkan rasa kecewa bagi dirinya. Kecewa dapat terjadi oleh karena muncul kesenjangan antara harapan dan kenyataan (Wijono & Shinta, 2012).

Pada praktiknya penyedia jasa foto pernikahan akan menawarkan portofolio terbaiknya kepada konsumen. Hal seperti ini yang dapat meyakinkan konsumen, karena ilustrasi iklan fotografi mampu memberikan sugesti dan fakta yang sesuai kenyataan, sebab fotografi memiliki sugesti kepercayaan yang

utuh, bahwa objek yang difoto itu ada dan sesuai dengan apa yang ada (Harsanto, 2016).

Pengambilan keputusan yang tepat dapat menghindarkan kita dari kemungkinan terburuk. Untuk sebuah prosesi penting dalam hidup seperti pernikahan, kita tidak akan menyesal jika menggunakan jasa seorang fotografer profesional. Menurut Meinarno dan Sarwono (2009), pengambilan keputusan merupakan penyelesaian masalah dengan mempertimbangkan pilihan terbaik dan terburuk. Banyaknya pilihan yang ada tersebut nantinya akan diambil satu saja melalui proses tertentu yang pada akhirnya diharapkan menghasilkan sebuah keputusan paling terbaik. Semakin rumit suatu masalah atau semakin banyak sebuah pilihan, maka semakin memerlukan informasi dan pendapat dari berbagai pihak sebelum memutuskan sesuatu hal (Švecová et al., 2012). Jadi jika semakin banyak jasa penyedia fotografer *wedding*, maka nantinya akan semakin banyak pula informasi yang diperlukan seseorang dalam melakukan keputusan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut Sarwono dan Meinarno (2009), a) Kecerdasan emosi, individu yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi cenderung memiliki kemampuan kesadaran diri, kelola emosi, motivasi diri, hubungan positif dengan orang lain, serta dapat mengendalikan emosi yang tinggi. Begitu sebaliknya. b) Androginitasi, individu dengan androginitas yang tinggi adalah individu yang dapat mengombinasikan sifat maskulin dan sifat

feminine. c) Persepsi, adanya bias persepsi akan memengaruhi interpretasi dan reaksi individu terhadap situasi, yang pada akhirnya akan membedakan antara hal yang satu dengan yang lainnya dalam mengambil keputusan. d) Nilai digunakan sebagai refleksi dari keyakinan yang mengarahkan sebuah tindakan, pertimbangan, dan pengambilan keputusan sebagai akhir dari proses yang terjadi pada individu. Sementara itu *peer group* juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan (Turcinkova & Moisisid dalam Budiyanoto, 2013). Lebih jauh lagi Meinarno dan Sarwono (2009) dan Siagian (1977) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam pengambilan keputusan, yaitu: mempertimbangkan alternatif serta memutuskan alternatif, menggali data dan fakta yang diperlukan, menentukan opsi tindakan, dan melakukan tindakan yang paling tepat.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan pengambilan keputusan dalam memilih fotografer *wedding*. Peneliti telah merumuskan pertanyaan yang digunakan sebagai dasar penelitian yaitu, “Bagaimana pengambilan keputusan dalam memilih fotografer *wedding*?”. Serta dengan tujuan dari penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih fotografer *wedding*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi: 1. Penyedia jasa foto pernikahan agar dapat memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan bagi

konsumen; 2. Pengguna jasa foto pernikahan agar dapat mempertimbangkan beberapa hal sebelum memilih jasa foto pernikahan tertentu sehingga tidak akan merasa menyesal dikemudian hari terkait dengan pilihannya.

Metode

Desain

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang dilakukan terhadap 73 orang. Pemilihan subjek dilakukan dengan cara *purposive sampling*.

Partisipan

Kriteria subjek adalah warga Solo, telah menikah tahun 2019-2020. Pemilihan warga Solo didasari oleh pertimbangan berkembangnya jasa fotografi di kota ini. Peneliti juga menentukan subjek yang sudah menikah dua tahun terakhir agar data yang diperoleh berasal dari orang-orang yang sudah menggunakan jasa fotografi wedding dan dalam waktu yang belum lama. Dalam penelitian yang telah dilaksanakan dengan menyebar kuisisioner terbuka secara *online* menggunakan *google form*, didapati 73 partisipan yang telah mengisi kuisisioner tersebut. Responden didominasi oleh 56% perempuan. Responden penelitian memiliki latar belakang pendidikan sarjana sebanyak 70%. Sementara itu sebaran jenis pekerjaan pada responden penelitian ini mulai dari dosen, pekerja lepas, hingga karyawan swasta, serta ibu rumah tangga. Responden dengan pendapatan < Rp.3.000.000 mencapai 46,6%.

Instrumen

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner terbuka. Kuisisioner diberikan kepada warga yang menggunakan jasa fotografer *wedding* dalam pernikahan mereka, dengan tujuan apa saja faktor yang dipertimbangkan selama proses pengambilan keputusan dalam memilih jasa fotografer *wedding* tersebut.

Teknik Analisa Data

Peneliti melakukan pembagian tema-tema terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan. Setelah itu melakukan kategorisasi hasil data yang telah didapatkan. Kategorisasi tersebut dilakukan menggunakan prinsip pengelompokan kesesuaian. Dimana respon yang memiliki makna atau jawaban yang sama atau serupa akan menjadi satu kategori. Kemudian menghitung secara persentase jawaban permasing-masing kategori. Sehingga didapatkan hasil yang lebih ringkas dan mudah dipahami serta dapat mewakili data yang luas.

Hasil dan Diskusi

Hasil

Sebanyak 95,9% responden menyatakan bahwa mereka merasa foto pernikahan adalah hal yang penting untuk dilakukan. Dengan berbagai alasan dan pertimbangan masing-masing. Respon dari responden terangkum menjadi empat tema besar. Abadikan kejadian (momen)/kenangan menjadi respon terbanyak yakni 49 responden. Foto pernikahan dianggap penting oleh mayoritas responden, namun ada juga responden yang tidak menggunakan jasa

foto pernikahan dengan alasan ketiadaan dana untuk membayar jasa, menganggap hal terpenting adalah momen saat itu, serta kurang suka mengumbar apapun ke sosial media atau orang lain tentang kegiatan yang dilakukan.



Gambar 1. Alasan pentingnya Foto Pernikahan

Pengambilan keputusan dalam pemilihan jasa fotografer pernikahan dibagi menjadi 4 pilihan. Saya sendiri, Pasangan, Orang Tua, dan lainnya. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh 'saya sendiri' menempati pilihan tertinggi dengan 34 responden. Sementara itu pemilihan jasa fotografer pernikahan didasari oleh beberapa alasan. Hasil/kualitas merupakan tolak ukur pemilihan penyedia jasa foto pernikahan dengan 49%, diikuti oleh harga dengan 25%.



Gambar 1. Pengambilan Keputusan Pemilihan Jasa Foto

Sebelum akhirnya memutuskan satu jasa fotografer pilihan, responden diberi pertanyaan tentang perbandingan antar penyedia jasa fotografi pernikahan.



Gambar 3. Jasa Foto Pernikahan yang Dihubungi

Pertama, berkenaan dengan jumlah penyedia jasa yang dihubungi. Ada yang tidak menghubungi dikarenakan pilihan orang tua maupun paketan jasa *wedding organizer*, ada juga yang menghubungi hingga lebih dari 10 penyedia jasa fotografi. Kedua, digali lebih jauh tentang hal yang membuat responden menghubungi jasa penyedia fotografer pernikahan tersebut. Hasil/kualitas foto yang dihasilkan dari penyedia jasa menjadi alasan terbesar seseorang menghubungi tertarik dengan salah satu penyedia jasa foto pernikahan.



Gambar 4. Hal yang Membuat Tertarik Menghubungi Penyedia Jasa Foto

Selanjutnya responden mengetahui informasi tentang penyedia jasa foto pernikahan. Sebanyak 48% menyatakan mengetahui dari teman, diikuti oleh 41% mengetahui dari media sosial. Sementara itu mengenai pertanyaan yang dilontarkan pertama kali ketika menghubungi penyedia jasa fotografer pernikahan. Sebanyak 62% responden bertanya tentang harga yang ditawarkan penyedia jasa foto pernikahan. Kemudian sebesar 16% menanyakan fasilitas atau paket yang akan diterima ketika nantinya memutuskan menggunakan jasa terkait. Sebanyak 28 responden mempersiapkan dana (*budget*) untuk foto pernikahan sebesar Rp.3.500.000 hingga Rp.6.000.000. Meski ada juga yang menyiapkan dana di bawah Rp.1.000.000. Biaya yang terlalu mahal menjadi alasan 59% calon konsumen tidak jadi menggunakan penyedia jasa foto pernikahan.



Gambar 5. Darimana Mengetahui Informasi Penyedia Jasa Foto



Gambar 6. Pertanyaan yang Dilontarkan Kepada Penyedia Jasa Foto



Gambar 7. Alasan Tidak Jadi Menggunakan Jasa Foto



Gambar 8. Range Biaya yang Disiapkan

Seusai menggunakan jasa fotografer pernikahan, pelanggan pasti akan memiliki pengalaman terkait dengan jasa yang telah dirasakan sebelumnya. Peneliti mencoba mencari tahu tentang hal memuaskan dari jasa fotografer yang telah digunakan ketika pernikahan. Didapati jawaban responden terbagi menjadi enam kategori, yakni; Hasil memuaskan, biaya murah, hasil cetak memuaskan, pelayanan baik, kemampuan fotografer, serta hasil cepat selesai. Sebanyak 42% responden menyatakan puas jika hasil yang diterima memuaskan atau sesuai dengan ekspektasi atau bahkan lebih bagus dari ekspektasi. Disusul dengan pelayanan dari

fotografer ketika sesi foto sebanyak 27%. Selain kepuasan, peneliti coba mencari tahu tentang hal yang tidak/kurang memuaskan dari jasa fotografer pernikahan yang digunakan. Ada dua kategori yang mendapatkan poin yang sama, yakni sebesar 24%. Yaitu, kurangnya kemampuan fotografer dan hasil yang kurang memuaskan. Berkenaan dengan kemampuan fotografer, seperti kurang dapat mengarahkan gaya, serta kurang dapat mengambil momen dan sudut.



Gambar 9. Hal Memuaskan dari Jasa Foto Pernikahan



Gambar 10. Hal Tidak Memuaskan dari Jasa Foto Pernikahan

Diskusi

Sebanyak 95,9% responden menyatakan bahwa foto ketika pernikahan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Alasannya berkaitan dengan momen sekali seumur hidup

serta momen sakral dan sangat berkesan. Sehingga dapat dikenang dikemudian hari. Hal ini sesuai dengan Winona dan Faidah (2013) dan Wignjodipoero (dalam Winona & Faidah, 2013) yang menyatakan bahwa pernikahan merupakan sebuah fase hidup seseorang yang memiliki arti penting secara adat dan agama yang sakral bagi. Oleh karena itu banyak orang yang menginginkan momen tersebut untuk diabadikan dan dikenang sepanjang hidup.

Pengambilan keputusan dalam memilih penyedia jasa foto pernikahan, sebanyak 34 responden menyatakan bahwa dirinya mengambil keputusan sendiri. Dengan mempertimbangkan beberapa alasan/pertimbangan dalam memilih penyedia jasa fotografi pernikahan. Pertimbangan yang utama merupakan hasil/kualitas dari penyedia jasa fotografi tersebut dengan 45%. Diikuti pertimbangan harga dengan 25%. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Oei (2015) bahwa kualitas produk yang dihasilkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa Kualitas foto merupakan pertimbangan utama dalam memilih jasa fotografi.

Hasil/kualitas foto yang dihasilkan dari penyedia jasa menjadi alasan tertinggi dari responden perihal ketertarikannya menghubungi penyedia jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Santoso (2019), yang menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan ketertarikan terhadap suatu produk. Serta

merupakan salah satu hal terpenting yang harus dimaksimalkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk barang atau jasa yang dimiliki dapat bersaing di pasar.

Sebanyak 45% responden mengetahui informasi tentang penyedia jasa foto pernikahan melalui *significant other*. Sesuai dengan Ahmad et al. (2014) rekomendasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan suatu produk atau jasa. Terkait tentang pertanyaan yang dilontarkan kepada penyedia jasa foto pernikahan, sebanyak 54% responden menanyakan tentang harga atau biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan jasa tersebut. Sesuai dengan penelitian Uddin et al. (2014), beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan diantaranya adalah fasilitas, harga, serta rekomendasi. Rerata responden menyiapkan dana untuk jasa foto pernikahan antara Rp.3.500.000 hingga Rp.6.000.000.

Menurut Meinarno & Sarwono (2009), pengambilan keputusan merupakan penyelesaian masalah dengan mempertimbangkan pilihan terbaik dan terburuk. Oleh sebabnya 61% responden menghubungi 2-3 penyedia jasa untuk membandingkan hal-hal yang dibutuhkan. Hal ini juga sesuai dengan Akpoyomare et al. (2012) konsumen cenderung membandingkan dua atau lebih produk disebabkan oleh beberapa atribut produk yang mempengaruhi. Semakin banyak suatu pilihan, maka semakin memerlukan informasi dan pendapat dari berbagai pihak sebelum akhirnya memutuskan (Švecová et al.,

2012). Hal ini yang menyebabkan beberapa konsumen akhirnya tidak jadi menggunakan jasa foto pernikahan. Dalam penelitian ini diketahui sebanyak 59% responden tidak jadi menggunakan jasa penyedia fotografer pernikahan disebabkan oleh harga yang terlalu mahal atau diatas dana yang disiapkan.

Hal memuaskan yang diterima dari foto pernikahan yang telah dilakukan, sebanyak 42% menyatakan puas oleh karena hasil yang bagus. Hal ini membuktikan bahwa indikator dalam pengambilan keputusan, yaitu: mempertimbangkan alternatif serta memutuskan alternatif, menggali data dan fakta yang diperlukan, menentukan opsi tindakan, dan melakukan tindakan yang paling tepat (Meinarno & Sarwono, 2009; Siagian, 1977) sudah dilewati dengan baik oleh responden. Sementara itu ketika ditanyakan terkait dengan ketidakpuasan, terdapat dua kategori yang memiliki hasil sama sebanyak 24%. Responden merasa kurang puas dengan kemampuan fotografer dan hasil yang diterima.

Sebagian besar responden lebih mementingkan kualitas dan harga nomor dua. Kualitas juga menjadi faktor utama seseorang akan menghubungi penyedia jasa foto pernikahan, namun pertanyaan utama yang akan ditanyakan penyedia jasa foto pernikahan adalah tentang harga. Sehingga hal tersebut juga menjadi hal utama yang menjadikan seseorang tidak jadi menggunakan penyedia jasa foto pernikahan. Meskipun demikian, hal utama yang membuat responden memilih menggunakan

jasa foto pernikahan tertentu adalah segi kualitas atau hasil fotonya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang melatarbelakangi pengambilan keputusan dalam memilih fotografer *wedding* yaitu, kualitas yang dihasilkan, harga, serta adanya rekomendasi maupun saran dari orang terdekat atau lingkungan (saudara, teman, pasangan, rekan, tetangga). Hasil riset ini juga menekankan bahwa sosial media dan rekomendasi dari teman merupakan dua hal utama yang berperan dalam proses promosi suatu penyedia jasa foto pernikahan. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa rentang harga yang disiapkan oleh sebagian besar responden berkisar antara Rp.3.500.000 hingga Rp.6.000.000.

Saran

Penyedia jasa dapat memanfaatkan dua platform ini untuk mengenalkan layanannya. Selain itu, pengguna jasa juga dapat menggunakan sosial media dan rekomendasi teman untuk mendapatkan informasi terkait penyedia jasa foto pernikahan.

Daftar Pustaka

Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. R. (2014). Impact Of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management*,

6(31).

Akpoymare, O. Ben, Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the Nigerian food and beverages industry: A study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*, 1(4), 196–201. <https://doi.org/10.11634/216796061706211>

Budiyanto, A. (2013). Keputusan pembelian BlackBerry remaja ditinjau dari kelompok acuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 01(02), 361–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jipt.v1i2.1588>

Chandra, A. P., & Santoso, T. (2019). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet mini melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5.

Dewi, C. (2016). *Ini foto pernikahan “paling mengecewakan di dunia”?* Liputan 6. <https://www.liputan6.com/global/read/2482447/ini-foto-pernikahan-paling-mengecewakan-di-dunia>

Harsanto, P. W. (2016). *Retorika visual fotografis dalam iklan koran*. PT. Kanisius.

Mayasari, A. (2017). *Viral, foto pasangan yang bayar fotografer mahal tapi hasilnya mengecewakan*. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-3502037/viral-foto-pasangan-yang-bayar-fotografer-mahal-tapi-hasilnya-mengecewakan>

Meinarno, E. A., & Sarwono, S. W. (2009).

- Psikologi Sosial*. Salemba Humanika.
- Moschis, G. P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 237–244. <https://doi.org/10.2307/3150733>
- Redaksi Obrolan Bisnis. (2018). *Sekolah Pangeran Antasari genjot kreativitas dan bakat siswa*. Obrolan Bisnis.com. <https://obrolanbisnis.com/2018/09/05/sekolah-pangeran-antasari-kembangkan-kreativitas-dan-bakat-siswa/>
- Prayogo, E., & Oei, T. P. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di the carpentier Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 602–612.
- Rusli, T. (2012). Penyelesaian sengketa antara konsumen dan pelaku usaha menurut peraturan perundang-pandangan. *Keadilan Progresif*, 3(1), 87–102.
- Sarasto, A. (2017). *Komunitas penggemar fotografi Solo (KPFS)*. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3391379964224911&set=p.3391379964224911>
- Segara, T. M. (2012). *Landasan konseptual perencanaan dan perancangan akademi dan galeri fotografi di Yogyakarta berdasarkan pendekatan arsitektur metafora* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/179/>
- Siagian, S. P. (1977). *Sistem informasi untuk pengambilan keputusan*. PT. Gunung Agung.
- Švecová, L., Fotr, J., & Renner, P. (2012). The influence of irrationality on the innovativeness of variants and the quality of decision making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 570–576. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.069>
- Uddin, M. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, M. (2014). Factors affecting customers' buying decisions of mobile phone : A study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 5(2), 21–28. <https://doi.org/10.5121/ijmvsc.2014.5203>
- Wijono, D., & Shinta, A. (2012). Kesenjangan antara harapan dan kenyataan: Fenomena kekecewaan karyawan terhadap organisasi. *Jurnal Maksipreneur*, 11(1), 85–96. <https://doi.org/10.30588/jmp.v2i1.82>
- Winona, I., & Faidah, M. (2013). Tata cara perkawinan dan hantaran pengantin Bekasri Lamongan. *E-Journal*, 02(02), 57–70.