

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri hospitaliti merujuk pada sektor ekonomi yang terdiri dari berbagai bisnis yang menyediakan layanan akomodasi, makanan, minuman, hiburan, dan layanan terkait kepada tamu atau konsumen (Kasavana & Brooks, 2015). Selain hotel, industri ini juga mencakup usaha-usaha kecil seperti restoran dan *café*. Seiring berjalannya waktu, semakin beragam *lifestyle* baru yang muncul di masyarakat yang berpengaruh dalam peningkatan permintaan yang lebih beragam. Banyak pelaku usaha yang menciptakan konsep unik, dekorasi menarik, dan menu inovatif untuk menarik perhatian pengunjung.

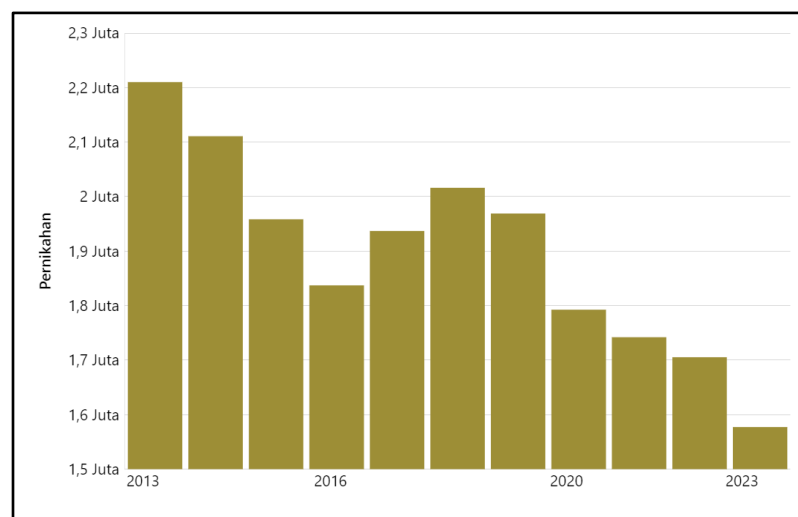
Kemajuan teknologi dan akses mudah terhadap informasi kuliner melalui internet memberikan kontribusi signifikan. Orang dapat dengan cepat menemukan tempat baru untuk dicoba melalui *review* dan rekomendasi *online*, yang secara langsung memengaruhi popularitas sebuah restoran atau *café*. Fenomena ini menarik banyak pelaku usaha yang melihat potensi bisnis yang menggiurkan, termasuk Bahagia Kopi yang memanfaatkan eksistensi media sosial instagram dan tiktok sebagai platform pemasaran digital yang dinilai efektif.

Dikutip dari Kemenkeu.go.id, pandemi COVID-19 memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia (Melati, 2023). Dampak tersebut mengakibatkan penurunan pendapatan masyarakat karena

pemutusan hubungan kerja dan penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan. Hal tersebut mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat akan suatu barang dan jasa seperti membeli sebuah paket pernikahan yang dimana merupakan aspek karakteristik dalam perilaku konsumen.

Ketidakpastian ekonomi yang disebabkan oleh pandemi telah memengaruhi keputusan pasangan dalam merencanakan pernikahan. *Intimate wedding* dapat menjadi opsi yang lebih terjangkau dalam menghadapi ketidakpastian faktor keuangan, gambar berikut memaparkan jumlah pernikahan di Indonesia dari tahun 2013-2023 termasuk tahun dimana pandemi COVID-19 dimulai yaitu pada tahun 2020.

GAMBAR 1
JUMLAH PERNIKAHAN DI INDONESIA (2013-2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id (Badan Pusat Statistik)

Gambar 1 memaparkan jumlah pernikahan di Indonesia pada tahun 2013-2023. Dapat Terlihat bahwa angka pernikahan di Indonesia menurun

secara signifikan sejak tahun 2020 yang merupakan tahun dimana pandemi COVID-19 melanda Indonesia. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen yaitu situasional diantaranya pembatasan sosial, kekhawatiran kesehatan, peraturan pemerintah yang mengatur jumlah orang di acara dan prioritas penghematan karena kondisi ekonomi yang terbatas. Berdasarkan data pada gambar 1 tersebut maka dapat dilihat bahwa adanya penurunan jumlah pernikahan dari tahun ke tahun yang juga disebabkan oleh penurunan pendapatan di masyarakat.

Alasan pasangan untuk mengadakan pernikahan *intimate* jatuh ke dalam tiga alasan utama yaitu pandemi, untuk menghemat uang, tidak ingin menjadi pusat perhatian, dan ingin menghindari (atau menghentikan) stress selama perencanaan pernikahan (Shaw dan Olsen, 2021). Jumlah tamu dengan skala kecil berarti dapat menghemat, mengadakan pesta makan malam di rumah atau di restoran, dapat menghemat uang karena memiliki lebih sedikit tamu untuk dijamu, tidak ada hiburan mahal untuk disediakan (Shaw dan Olsen, 2021). Kondisi pandemi membuat sektor jasa *wedding organizer* mengalami penurunan permintaan jasa, namun permintaan jasa pernikahan mulai meningkat dan sebagian besar adalah *intimate wedding*, yaitu untuk kurang lebih 50–100 undangan (Prastiwi et al., 2023). Daerah dengan status PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) tingkat 1 dapat mengundang tamu 50% dari kapasitas ruang sedangkan daerah dengan status PPKM level 2 diperkenankan mengundang maksimal 50 tamu, bahkan jika lokasi pernikahan berada di wilayah dengan status PPKM level 3 hanya diperbolehkan mengundang maksimal 20 tamu (Prastiwi et al., 2023).

Intimate wedding atau pernikahan yang lebih kecil dan bersifat intim menjadi lebih populer sejak pandemi COVID-19. Banyak pasangan yang terpaksa mengadaptasi rencana mereka, menggeser dari pernikahan dengan resepsi megah yang umumnya diadakan, menuju pernikahan intim sebagai opsi alternatif. Beberapa faktor yang menyebabkan munculnya tren *intimate wedding* selama pandemi melibatkan adaptasi terhadap situasi kesehatan, perubahan dalam prioritas pernikahan, dan kebutuhan akan fleksibilitas.

Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan suatu pembeda yang bermakna dalam layanan dan produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis, sehingga produk atau jasa tersebut dapat terlihat lebih baik atau unik oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Fokus utama dari diferensiasi adalah memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan adanya persaingan ini, para pelaku bisnis harus membuat inovasi agar bisnisnya dapat bertahan atau bahkan berkembang. Tentunya, dengan mengamati tren dan kebutuhan dari masyarakat. Salah satu inovasi yang banyak bermunculan yaitu memanfaatkan konsep dari *café* atau restoran yang unik dan menyewakannya sebagai *venue* untuk berbagai macam acara seperti pesta pernikahan dengan tujuan dapat meraih profit yang maksimal.

Tabel berikut menyajikan angka pernikahan yang terjadi di Indonesia berdasarkan Provinsi sebagai acuan untuk melihat pasar dalam industri jasa *wedding* ini.

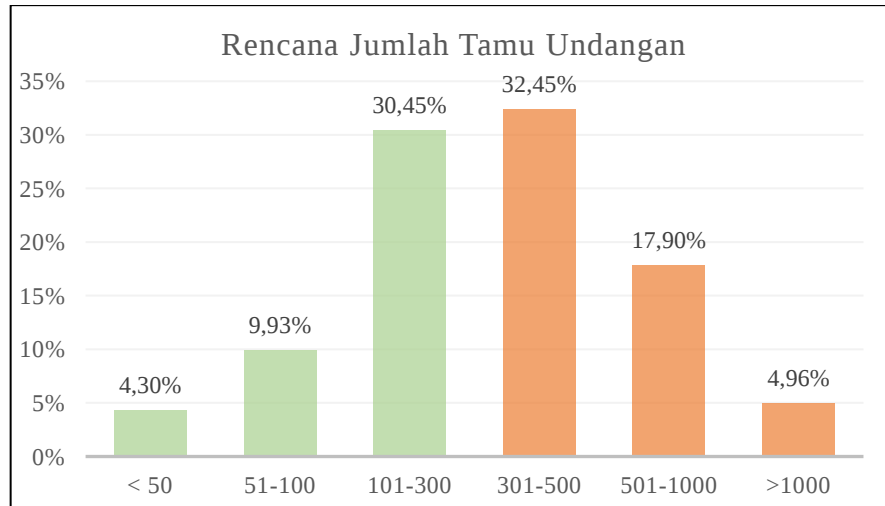
TABEL 1
10 PROVINSI DENGAN PERNIKAHAN TERTINGGI DI INDONESIA
PADA TAHUN 2023

No.	Nama Data	Nilai
1	Jawa Barat	317.715
2	Jawa Timur	285.189
3	Jawa Tengah	256.144
4	Sumatera Utara	70.630
5	Banten	68.185
6	Lampung	54.257
7	Sulawesi Selatan	53.216
8	Sumatera Selatan	51.346
9	DKI Jakarta	43.363
10	Riau	40.301

Sumber : databoks.katadata.co.id

Tabel 1 memaparkan tingginya tingkat pernikahan berdasarkan provinsi di Indonesia dan kedudukan tertinggi diraih oleh provinsi Jawa Barat, hal tersebut memberikan peluang pasar yang besar bagi penyedia jasa pernikahan. Dengan tingkat pernikahan yang tinggi, hal ini memberikan kesempatan bagi penyedia jasa untuk menjangkau lebih banyak konsumen untuk meningkatkan potensi pendapatan. Dengan memanfaatkan pasar yang besar dan berkembang, serta berinovasi secara terus-menerus, penyedia jasa dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam industri jasa pernikahan ini.

GAMBAR 2
RENCANA JUMLAH TAMU UNDANGAN BERDASARKAN
BRIDESTORY WEDDING SURVEY REPORT 2023



Sumber: Bridestory (*Wedding Survey Report*), 2024

Gambar 2 yang memaparkan mengenai perencanaan pernikahan, terutama fokus pada jumlah tamu undangan, dapat disimpulkan bahwa ada perubahan yang signifikan menuju pernikahan yang lebih intim. Data menunjukkan bahwa secara keseluruhan, total 45% dari calon pengantin memilih untuk mengundang tamu dalam kisaran 50-300 tamu, yang mana sesuai dengan konsep *intimate wedding*.

Hal ini menunjukkan bahwa ada pergeseran perilaku konsumen mencakup preferensi dari pernikahan yang besar dan megah menuju pernikahan yang lebih kecil dan lebih intim dengan jumlah tamu yang lebih sedikit. Dalam menentukan jumlah tamu undangan ini, faktor lingkungan ataupun situasional dalam perilaku konsumen turut dapat memengaruhi. Misalnya, semakin tinggi kedudukan atau popularitas calon konsumen di

masyarakat maka jumlah tamu undangan dapat turut meningkat. Konsep *intimate wedding* lebih fokus pada kualitas ketimbang kuantitas tamu yang diundang. Fokus utama bukanlah pada skala besar atau kemegahan, tetapi pada keintiman dan hubungan yang mendalam antara pasangan dan orang-orang terdekat.

Dalam era modern ini, menjadi ekspresi dari kreativitas, gaya hidup, dan preferensi pribadi. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi pilihan tempat pernikahan, tetapi juga memunculkan kebutuhan akan paket pernikahan yang dapat memberikan kemudahan serta pengalaman yang tak terlupakan. Salah satu lokasi yang semakin diminati untuk *intimate wedding* adalah *café* dan restoran yang memberikan suasana yang hangat, dekorasi yang unik, dan fleksibilitas dalam penyelenggaraan acara, menjadikannya pilihan menarik bagi pasangan yang mencari nuansa berbeda untuk hari spesial mereka.

Minat beli adalah respons yang muncul setelah calon konsumen menerima rangsangan dari sebuah produk yang mereka lihat. Mulai dari rasa tertarik untuk mencoba produk tersebut, berkembang menjadi keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut agar dapat dimilikinya (Kotler, 2017). Minat beli mencakup 4 elemen yaitu perhatian terhadap produk yang ditawarkan, ketertarikan berupa rasa ingin tahu yang lebih rinci, keinginan untuk memiliki produk dan terakhir adalah pembelian. Minat beli merupakan salah satu proses untuk mencapai keputusan pembelian yang dimana erat kaitannya dengan perilaku konsumen, apabila kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka keputusan membeli dapat terjadi. Oleh karena itu, menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen paket pernikahan

di sebuah *café* menjadi menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut demi mengukur seberapa besar peluang bisnis dalam penyediaan jasa pernikahan ini.

Faktor pendukung lainnya yang mendorong penulis untuk membahas topik dalam penelitian ini didasari dengan pengalaman penulis saat menjadi salah satu *tenant* dalam kegiatan *Wedding Expo* selama masa *On the Job Training* yang dimana penulis menerima banyak permintaan dari pengunjung yang tertarik dengan konsep *intimate wedding*, namun belum banyak hotel besar yang menyediakan jasa tersebut mengingat biaya operasional yang cukup tinggi untuk penyewaan *function room* di hotel, terutama hotel bintang 5. Serta esensi *intimate* yang belum dapat terpenuhi karena adanya mobilitas dari tamu yang menginap. Dengan mempertimbangkan pasar yang ada, pelaku bisnis serupa dapat memanfaatkan peluang untuk dapat turut bersaing dan unggul.

Berdasarkan informasi dari *Head of Bahagia Wedding*, awal mula teretusanya *Bahagia Wedding* dimulai ketika sang *owner* melangsungkan syukuran pernikahan di *Bahagia Kopi Banda* dan membagikan momen tersebut di sosial media *Bahagia Kopi* yaitu Instagram. Tanpa disangka, berdatangan banyak permintaan dari para pengikut (*followers*) yang menanyakan penawaran paket pernikahan di *Bahagia Kopi Bandung*. Dengan adanya permintaan tersebut dan dengan mengamati *lifestyle* serta perilaku konsumen, tim *Bahagia Kopi* berinovasi menciptakan berbagai penawaran paket pernikahan yang terjangkau dengan penyediaan jasa yang lengkap serta beragam dibanding usaha sejenisnya, dimulai dari penyewaan *venue* yang unik, paket all-in, paket sewa 3 jam bahkan paket *custom* sesuai permintaan konsumen. Penyediaan jasa yang lengkap ini memberikan kemudahan bagi

para calon pengantin dalam merencanakan pernikahannya. Untuk memperkenalkan produk dan jasa yang baru kepada calon konsumen dengan tujuan memaksimalkan penjualan, Bahagia Kopi Bandung *mem-branding* dirinya sebagai “*Venue Intimate wedding Murah Bandung*” dan menerapkan komponen bauran pemasaran yang mencakup 7P (*product, price, place, promotion, people, process, phsycal evidence*).

TABEL 2
DATA PENJUALAN PAKET PERNIKAHAN
DI BAHAGIA KOPI BANDUNG PADA TAHUN 2023

<i>WEDDING PACKAGE EVENT SALES 2023</i>						
<i>BAHAGIA KOPI BANDUNG</i>						
<i>Month</i>	<i>Target</i>		<i>Actual</i>		<i>Variance</i>	
	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>
<i>January</i>	2	2	3	6	1	4
<i>February</i>	2	2	2	2	0	0
<i>March</i>	2	2	2	5	0	3
<i>April</i>	2	2	0	3	-2	1
<i>May</i>	6	8	1	4	-5	-4
<i>June</i>	2	2	3	1	1	-1
<i>July</i>	2	2	2	8	0	6
<i>August</i>	2	2	0	4	-2	2
<i>September</i>	2	2	4	4	2	2
<i>October</i>	2	2	4	4	2	2
<i>November</i>	2	2	3	7	1	5
<i>December</i>	6	8	3	8	-3	0
<i>Total per venue</i>	32	36	27	56	-5	20
<i>Grand Total</i>	68		83		15	

Sumber : Bahagia Kopi Bandung, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa angka total penjualan paket pernikahan di Bahagia Kopi memiliki performa penjualan yang baik dimana hasil penjualan dapat melampaui target yang ditentukan sebanyak 20 paket pernikahan. Namun, terdapat perbedaan tingkat penjualan paket pernikahan di kedua *venue* dimana *venue Banda* masih dibawah angka target sebesar 5 paket dan *venue Halimun* unggul sebanyak 20 paket. Dapat disimpulkan bahwa tren

pernikahan dengan *venue* di sebuah *café* cukup diminati oleh banyak konsumen dibuktikan dengan jumlah tingkat penjualan yang tinggi melebihi target yang ditentukan. Namun, terdapat minat atau preferensi yang berbeda dari konsumen dibuktikan dengan tingkat penjualan yang berbeda pada kedua *venue*.

Untuk mengukur tinggi minat beli paket *intimate wedding* di Bahagia Kopi Halimun Bandung, dapat diuraikan berdasarkan data pada tabel 3 dimana dimulai dari bulan agustus yang merupakan data penjualan *tentative* dari calon konsumen yang sudah melalui serangkaian proses psikologis hingga berada di tahap minat beli yang dimana sudah melakukan reservasi tanggal dengan melakukan pembayaran uang muka dimana transaksi belum terjadi secara sepenuhnya dan acara pernikahan pun belum dilaksanakan.

TABEL 3
DATA WEDDING EVENT DEFINITE & TENTATIVE
BAHAGIA KOPI BANDUNG PADA TAHUN 2024
(PER 1 AGUSTUS 2024)

DEFINITE						
<i>Month</i>	<i>Target</i>		<i>Actual</i>		<i>Variance</i>	
	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>
<i>January</i>	2	2	2	3	0	1
<i>February</i>	2	2	3	6	1	4
<i>March</i>	2	2	3	0	1	-2
<i>April</i>	2	2	3	1	1	-1
<i>May</i>	6	8	1	4	-5	-4
<i>June</i>	2	2	3	1	1	-1
<i>July</i>	2	2	0	4	-2	2
<i>Total Definite</i>	18	20	15	19	-3	-1
TENTATIVE						
<i>Month</i>	<i>Target</i>		<i>Actual</i>		<i>Variance</i>	
	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>	<i>Venue Banda</i>	<i>Venue Halimun</i>
<i>August</i>	2	2	2	1	0	-1
<i>September</i>	2	2	2	2	0	0
<i>October</i>	2	2	0	0	-2	-2
<i>November</i>	2	2	3	2	1	0
<i>December</i>	6	8	1	2	-5	-6
<i>Total Tentative</i>	14	16	8	7	-6	-9
<i>Grand Total</i>	68		49		-19	

Sumber : Bahagia Kopi Bandung, 2024

Berdasarkan data pada tabel 3, data *tentative* pada tahun 2024 menunjukkan adanya minat beli yang cukup tinggi untuk paket pernikahan di Bahagia Kopi Bandung, meskipun belum semuanya berhasil dikonversi menjadi penjualan *definite*. Diperlukan strategi yang tepat, seperti follow-up intensif dari *sales person* dalam memengaruhi proses psikologis calon konsumen, penawaran khusus, peningkatan kualitas pelayanan, dan upaya pemasaran yang lebih agresif, potensi ini dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kinerja penjualan di sisa tahun 2024. Angka minat beli ini dapat menjadi acuan untuk dapat merumuskan strategi yang tepat dalam memaksimalkan strategi pemasaran dan penjualan demi tercapainya target yang telah ditentukan.

Dikaitkan dengan data pada tahun 2023, Bahagia Kopi Bandung berhasil melampaui target penjualan paket pernikahan dengan total penjualan sebesar 15 diatas target, mencatatkan varian positif khususnya di Venue Halimun sebesar 20 paket. Namun, pada 2024 hingga 1 Agustus, realisasi penjualan *definite* hanya mencapai 19 atau (-1) dibawah target, dan penjualan *tentative* baru mencapai 7 atau (-9) dibawah target. Meskipun terdapat minat beli yang tinggi, terlihat dari data *tentative* yang sudah tercatat, terdapat penurunan signifikan pada realisasi penjualan dan varian negatif yang besar menunjukkan tantangan dalam pencapaian target penjualan 2024. Oleh karena itu, Bahagia Kopi Bandung perlu mempertimbangkan aspek-aspek tertentu dalam perilaku konsumen untuk dapat lebih mengetahui preferensi calon konsumen terhadap paket yang ideal dari *intimate wedding* ini dan memengaruhi minat yang mendalam terhadap pembelian sehingga dapat

meningkatkan kinerja bulanan dan tahunan secara keseluruhan. Bagaimanapun, semakin banyak pesaing serupa yang berinovasi terus menerus untuk lebih menarik calon konsumen baik melalui penawaran yang mana disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen yang semakin beragam.

Perlu diingat juga bahwa Bahagia Kopi Halimun memiliki fungsi operasional utama sebagai café yang menjual berbagai makanan dan minuman. Maka, upaya optimalisasi pendapatan melalui penyediaan jasa *wedding* tetap perlu diperhatikan. Diperlukan fokus terhadap kedua konsep penjualan yang ditawarkan agar esensi dari Bahagia Kopi sebagai café tematik juga tetap dikenal dan tidak menghilang di benak masyarakat sebagai calon konsumen.

Bahagia Kopi Bandung memiliki cara untuk memaksimalkan keuntungan bisnisnya dengan memanfaatkan pasar atau *demand* yang ada melalui penyediaan jasa pernikahan. Namun seiring adanya tren *intimate wedding* yang berkembang, semakin banyak usaha serupa di industri hospitality yang bermunculan, didukung dengan data pesaing yang dimiliki Bahagia Kopi Bandung yang digunakan sebagai acuan untuk dapat bersaing di industri hospitality yang menyediakan produk dan jasa pernikahan. Data pesaing tersebut dapat dilihat pada tabel 4 yang mana menyajikan data mengenai produk dan jasa yang disertakan dengan penawaran harga yang diberikan, pesaing tersebut mencakup restoran dan café yang memiliki fungsi operasional utama menjual makanan dan minuman.

TABEL 4

DATA PESAING *EVENT WEDDING* BAHAGIA KOPI BANDUNG 2024

No	Competitor	Concept	Max. Capacity	Rate	Package Details	Minimum Order
1	De Tuik Resto	Semi Outdoor	300 pax	Rp 75.000	Venue & Catering	100 pax
2	Kedai Selasih	Indoor & Outdoor	200 pax	Rp 80.000	Venue & Catering	100 pax
3	Tjendana Bistro	Semi Outdoor	200 pax	Rp 150.000	Venue & Catering	100 pax
4	Boda Barn	Sky Garden semi outdoor	200 pax	Rp 250.000	Venue, Catering, Décor, Accoustic	50 pax
5	Naima Resto	Indoor & Outdoor	200 pax	Rp 190.000	Catering & Décor	100 pax
6	Haloa Café	Semi Outdoor	200 pax	Rp 135.000	Catering & Décor	200 pax
7	Atmosphere Café	Indoor	200 pax	Rp 113.000	Venue & Catering	80 pax
8	Sierra Café	Sky Garden semi outdoor	200 pax	Rp 214.700	Venue & Catering	200 pax
9	Paragraph Coffee	Semi Outdoor	150 pax	Rp 50.000	Venue & Catering	100 pax
10	150 Coffee Garden	Indoor & Outdoor	700 pax	Rp 24.200.000	Venue	-

Sumber : Bahagia Kopi Bandung, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4, dapat dilihat bahwa terdapat pesaing seperti resto dan café yang juga menyediakan jada dan produk yang serupa. Hal ini terjadi karena adanya inovasi dalam dunia bisnis yang berkelanjutan. Meskipun banyak usaha serupa bermunculan, Bahagia Kopi melakukan berbagai upaya untuk dapat tetap bersaing dan unggul dengan menyediakan pilihan *venue* dan beragam penawaran paket yang menarik dan lebih lengkap dengan harga cukup terjangkau dibanding pesaingnya dengan paket pada *venue* Halimun dimulai dari paket *all-in* seharga Rp. 215,000/pax untuk 100 pax dan Rp. 162,500/pax untuk 200 pax yang dimana harga tersebut sudah mencakup fasilitas *venue*, *catering*, dokumentasi, dekorasi, *wedding organizer*, *master of ceremony* dan *sound system*. Penyediaan jasa *wedding* ini memberikan

keuntungan penjualan tambahan disamping fungsi operasional utama Bahagia Kopi sebagai café yang menjual beragam makanan dan minuman. Tingkat penjualan yang tinggi tentunya dipengaruhi berbagai faktor yang membuat konsumen tertarik mencakup perilaku konsumen yang memilih sebuah produk berdasarkan kebutuhan dan daya beli, berminat untuk membeli dengan mengetahui informasi produk lebih dalam hingga memiliki minat beli tinggi dan berkemungkinan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah penulis uraikan, maka penulis mengambil judul ***“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Paket Intimate Wedding di Bahagia Kopi Halimun Bandung”***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan masalah yang telah dikembangkan melalui latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat dijabarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku calon konsumen dalam menanggapi paket *intimate wedding* yang ditawarkan Bahagia Kopi Halimun Bandung?
2. Bagaimana minat beli calon konsumen terhadap paket *intimate wedding* yang ditawarkan oleh Bahagia Kopi Halimun Bandung?
3. Sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli paket *intimate wedding* di Bahagia Kopi Halimun Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan topik penelitian tersebut, berikut merupakan tujuan yang penulis harapkan dalam penelitian ini:

1. Mengetahui perilaku calon konsumen dalam menanggapi paket *intimate wedding* yang ditawarkan oleh Bahagia Kopi Halimun Bandung.
2. Mengetahui minat beli calon konsumen terhadap paket *intimate wedding* yang ditawarkan oleh Bahagia Kopi Halimun Bandung.
3. Mengidentifikasi sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli paket *intimate wedding* di Bahagia Kopi Halimun Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan oleh penulis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian bertujuan untuk memenuhi proyek akhir serta untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dimiliki oleh penulis. Kedepannya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang membahas pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli paket *intimate wedding* di café atau restoran..

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Merupakan sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan dan dipelajari selama perkuliahan manajemen pemasaran serta sebagai tolak ukur penulis untuk menunjukkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.

- b. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan rekomendasi yang bermanfaat pada perkembangan usaha di Bahagia Kopi Halimun Bandung, sehingga kedepannya pemilik usaha dapat mengetahui sejauh mana pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli produk *intimate wedding package* yang disediakan oleh Bahagia Kopi Halimun Bandung.