

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI PAKET *INTIMATE WEDDING*
DI BAHAGIA KOPI HALIMUN BANDUNG**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada

Program Diploma IV

Program Studi Pengelolaan Perhotelan

Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

FADHILA NURUL AZIZAH

NIM : 2020309018

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERHOTELAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PAKET
INTIMATE WEDDING DI BAHAGIA KOPI HALIMUN BANDUNG"**

NAMA : Fadhila Nurul Azizah
NIM : 2020309018
PROGRAM STUDI : Pengelolaan Perhotelan
JURUSAN : Hospitaliti

Pembimbing Utama,



Dr. Deden Saepudin, M.Pd.
NIP. 19670615 199 603 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, M.Sc., CHIA., CHE.
NIP. 19850425 201 101 1 005

Bandung, 23 Juni 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

**"PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI
PAKET *INTIMATE WEDDING* DI BAHAGIA KOPI HALIMUN BANDUNG"**

NAMA : FADHILA NURUL AZIZAH
NIM : 2020309018
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN PERHOTELAN

Pembimbing Utama,



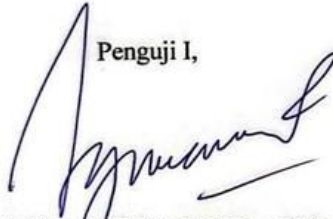
Dr. Deden Saepudin, M.Pd.
NIP. 196706615 199 603 1 001

Pembimbing Pendamping,



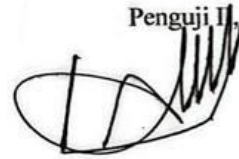
Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, M.Sc., CHIA., CHE.
NIP. 19850425 201 101 1 005

Penguji I,



I Gusti Agung Wahyu Adrian, S.ST.Par., M.M.Par., M.Sc., CHRMP., CHE.
NIP. 19780605 20 0912 1 002

Penguji II,



Dr. Anang Sutono, MM.Par., CHE., CEE., CTE.
NIP. 19650911 199 203 1 001

Bandung, 06 Agustus 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Ummi, BA., MM.Par., CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Poltekpar NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE.
NIP. 19750415 200212 1 001



PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Fadhila Nurul Azizah
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung / 14 Oktober 2001
NIM : 2020309018
Program Studi : Pengelolaan Perhotelan
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Paket *Intimate Wedding* di Bahagia Kopi Halimun Bandung”
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 15 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Fadhila Nurul Azizah
NIM 2020309018

ABSTRAK

Ketidakpastian ekonomi yang terus berlangsung di Indonesia memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pelaksanaan pernikahan. Intimate wedding menjadi populer sejak pandemi COVID-19 sebagai opsi yang lebih terjangkau dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Bahagia Kopi Bandung merespons kebutuhan masyarakat dengan menawarkan paket intimate wedding yang lengkap, *mem-branding* diri sebagai "Venue *Intimate Wedding* Murah Bandung." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen, mencakup aspek karakteristik, lingkungan, dan situasional, terhadap minat beli paket intimate wedding di Bahagia Kopi Bandung. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada calon konsumen sebagai data primer dan wawancara dengan pelaku usaha sebagai data sekunder. Data yang terkumpul dari 75 responden diuji keabsahannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta analisis korelasi rank spearman dan principal component. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan namun lemah antara perilaku konsumen dan minat beli, dengan faktor utama yang memengaruhi minat beli dalam variabel perilaku konsumen adalah komponen karakteristik calon konsumen yang didalamnya mencakup tingkat penghasilan, pengeluaran dan budget atau daya beli. Berdasarkan hasil tersebut, penulis merekomendasikan strategi pemasaran efektif melalui konten menarik di Instagram dan penggunaan linktree untuk penyajian informasi yang praktis, serta penekanan nilai jual dan penguatan branding yang memperhatikan preferensi ideal calon konsumen yang dimana perlu adanya penyusunan paket yang lebih beragam sesuai dengan berbagai tingkat anggaran dari calon konsumen.

Kata Kunci: *Intimate Wedding, Minat Beli, Perilaku Konsumen, AIDA*

ABSTRACT

The ongoing economic uncertainty in Indonesia has significantly impacted various aspects of society, including wedding celebrations. Intimate weddings have gained popularity since the COVID-19 pandemic as a more affordable option amidst economic uncertainty. Bahagia Kopi Bandung has responded to this need by offering comprehensive intimate wedding packages, branding itself as the "Affordable Intimate Wedding Venue in Bandung." This research aims to determine the influence of consumer behavior, encompassing aspects of characteristics, environment, and situational factors, on the interest in purchasing intimate wedding packages at Bahagia Kopi Bandung. The method used is a descriptive quantitative approach, with data collection through questionnaires to prospective consumers as primary data and interviews with business operators as secondary data. Data collected from 75 respondents was tested for validity and reliability and analyzed using Spearman's rank correlation and principal component analysis. The research results show a significant but weak influence between consumer behavior and purchase interest, with the main factor influencing purchase interest within the consumer behavior variable being the characteristics of prospective consumers, which include income level, expenses, and budget or purchasing power. Based on these results, the author recommends effective marketing strategies through engaging content on Instagram and the use of Linktree for practical information presentation, as well as emphasizing unique selling points and strengthening branding that considers the ideal preferences of prospective consumers, which requires the creation of more diverse packages tailored to various budget levels of potential customers.

Keywords: *Intimate Wedding, Purchase Interest, Consumer Behavior, AIDA*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur disampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan proyek akhir dengan tepat waktu yang berjudul "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PAKET *INTIMATE WEDDING* DI BAHAGIA KOPI HALIMUN BANDUNG". Proyek akhir ini dilaksanakan dengan maksud memenuhi persyaratan penyusunan proyek akhir sebagai bagian dari penyelesaian studi Program Diploma IV Jurusan Hospitaliti, dalam Program Studi Pengelolaan Perhotelan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Penulis sadar bahwa pencapaian proyek akhir ini tidak terlepas dari berbagai dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, izinkan saya untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Anwari Masatip, S.Sos., MM. Par., CEE. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudir Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Ibu Ita Maemunah, S.ST.Par., MM.Par., CHE selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Perhotelan.

5. Bapak Dr. Deden Saepudin, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan proyek akhir.
6. Bapak Dr. R. Fajar Kusnadi Kusumah Putra, M.Sc., CHIA., CHE. selaku Dosen Pembimbing Pendamping penulis yang telah memberikan bimbingan serta arahan dan dukungan dalam penyusunan proyek akhir.
7. Seluruh Dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung khususnya dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan.
8. Kedua Orang Tua serta Keluarga Besar penulis yang selalu memberikan dukungan penuh serta doa yang tak terbatas bagi keberhasilan penulis.
9. Ibu Tessa Tiara Ningtias sebagai *Head of Bahagia Wedding* yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan membantu dalam memberikan segala informasi kepada penulis untuk mendapatkan data terkait lokus demi keberlanjutan proyek akhir ini.
10. Kepada Zhahri Kaharudin Hasan yang selalu menemani, memberikan semangat, dan bantuan yang sangat berarti.
11. Kepada Nabila Fauziah yang selalu mendukung dan menemani penulis dalam suka maupun duka.
12. Kepada Angelene, Adin, Azriel, Janetha, Ilham Auliya dan Hamid yang selalu memberi dukungan dan menemani penulis dalam setiap suka dan duka.

13. Kepada seluruh teman-teman HOACIM selaku teman seperjuangan yang memberikan semangat serta dukungan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam proses penyusunan Proyek akhir ini, peneliti memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangannya diharapkan di masa yang akan datang Proyek akhir ini akan bermanfaat dalam perkembangan dunia pendidikan dan hospitaliti.

Bandung, 15 Juni 2024

Fadhila Nurul Azizah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Kajian Teori.....	17
1. Penyelenggaraan Acara (<i>Event</i>).....	17
2. Pesta Pernikahan (<i>Wedding</i>)	19
3. <i>Event Organizer</i>	22
4. Pemasaran.....	23
5. Bauran Pemasaran	23
6. <i>Segmenting, Targeting, Differentiation and Positioning</i>	26
7. Perilaku Konsumen	28

8. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	30
9. AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	32
10. <i>Venue Attributes</i>	34
B. Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan Penelitian	38
B. Obyek Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Metode Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel	44
F. Analisis Data	46
G. Jadwal Penelitian	51
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas.....	55
3. Data Responden.....	55
4. Analisis Deskriptif Penelitian.....	60
B. PEMBAHASAN	84

1. Analisis Deskriptif Mengenai Perilaku Calon Konsumen di Bahagia Kopi Halimun Bandung.....	85
2. Analisis Deskriptif Mengenai Minat Beli Calon Konsumen di Bahagia Kopi Halimun Bandung.....	88
3. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Paket <i>Intimate wedding</i> di Bahagia Kopi Halimun Bandung	90
BAB V.....	94
SIMPULAN DAN REKOMENDASI	94
A. Simpulan.....	94
B. Rekomendasi	96
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. 10 provinsi dengan pernikahan tertinggi di Indonesia pada tahun 2023.....	5
2. Data penjualan paket pernikahan di Bahagia Kopi Bandung pada tahun 2023 ..	9
3. Data wedding event definite & tentative bahagia kopi bandung pada tahun 2024 (per 1 agustus 2024)	10
4. Data pesaing event wedding bahagia kopi bandung 2024	13
5. Pedoman skala likert	44
6. Matriks operasional variabel	45
7. Pedoman korelasi koefisien.....	49
8. Jadwal penelitian.....	51
9. Hasil uji validitas variabel perilaku konsumen	53
10. Hasil uji validitas variabel minat beli.....	54
11. Data jenis kelamin responden	56
12. Data usia responden	56
13. Data domisili responden.....	57
14. Data pendidikan terakhir responden.....	58
15. Data profesi responden.....	58
16. Data penghasilan per bulan responden.....	59
17. Data pengeluaran per bulan responden	60
18. Tanggapan responden mengenai tingkat penghasilan rata-rata per bulan dari responden sebagai calon konsumen	61
19. Tanggapan mengenai jumlah pengeluaran rata-rata per bulan dari responden sebagai calon konsumen.....	62

20. Tanggapan mengenai budget responden sebagai calon konsumen dalam mengadakan pesta pernikahan.....	63
21. Tanggapan mengenai rencana jumlah tamu yang akan di undang dalam pesta pernikahan responden sebagai calon konsumen	65
22. Tanggapan mengenai besar pengaruh rekomendasi dari keluarga atau teman dalam memengaruhi pemilihan jasa paket pernikahan	66
23. Tanggapan mengenai konsep acara pernikahan harus diubah/disesuaikan untuk mengatasi kondisi atau gangguan yang terjadi	68
24. Tanggapan mengenai besar pengaruh ketersediaan venue yang sesuai dengan tanggal pernikahan dalam pemilihan venue	69
25. Tanggapan kualitas media promosi instagram dan tiktok Bahagia Kopi	70
26. Tanggapan kualitas media promosi instagram Bahagia Wedding.....	72
27. Tanggapan mengenai ketertarikan untuk mengetahui tentang produk dan jasa yang disediakan Bahagia Kopi.....	73
28. Tanggapan mengenai ketertarikan untuk mengetahui paket intimate wedding di Bahagia Kopi Halimun Bandung	74
29. Tanggapan mengenai pentingnya proses perencanaan pernikahan yang praktis dan tidak menimbulkan stress	75
30. Tanggapan mengenai pentingnya penyedia jasa menyediakan paket pernikahan yang lengkap	76
31. Tanggapan mengenai ketertarikan untuk mengadakan pernikahan dengan konsep intimate	77
32. Tanggapan mengenai keunikan venue pernikahan Bahagia Kopi Halimun Bandung	79

33. Tanggapan mengenai mengenai variasi paket jasa pernikahan di Bahagia Kopi Halimun Bandung	80
34. Tanggapan mengenai tingkat kesesuaian paket intimate wedding Bahagia Kopi Halimun Bandung dengan kebutuhan dan preferensi	81
35. Tanggapan mengenai tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian paket pernikahan dengan konsep intimate di Bahagia Kopi Halimun Bandung	82
36. Analisis deskriptif mengenai perilaku calon konsumen dari produk atau jasa paket pernikahan intimate wedding di Bahagia Kopi Halimun Bandung.....	85
37. Analisis deskriptif mengenai minat beli calon konsumen di Bahagia Kopi Halimun Bandung	88
38. Hasil uji <i>principal component analysis</i> variabel perilaku konsumen	92

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Jumlah Pernikahan di Indonesia (2013-2023).....	2
2. Rencana Jumlah Tamu Undangan Berdasarkan Bridestory <i>Wedding Survey Report</i> 2023	6
3. <i>Hongkong Decision-Making Model</i>	34
4. Kerangka Pemikiran	37
5. Hasil Uji Reliabilitas	55
6. Korelasi Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Paket <i>Intimate Wedding</i> di Bahagia Kopi Halimun Bandung	91
7. Contoh Rekomendasi Konten Instagram	96
8. Contoh Rekomendasi Penggunaan <i>Linktree</i>	98

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
1. Daftar kuesioner	106
2. Daftar pertanyaan wawancara	108
3. Hasil wawancara sebagai data pendukung	109
4. Surat keterangan izin penelitian	112
5. Surat keterangan selesai penelitian	113
6. Hasil turnitin	114
7. Bukti bimbingan.....	115
8. Data riwayat hidup	116
9. Memo Perbaikan	117

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S. (2020, Mei 28). “ Classification of Events | Learn 4 Types of Event Management”. Diakses pada 30 Maret 2024, dari <https://www.infinievent.in/classification-and-types-of-events>.
- Annur, C. A. (2024, Februari 29). “*Angka Pernikahan Turun pada 2023, Rekor Terendah Sedekade Terakhir*”. Diakses pada 7 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/29/angka-pernikahan-turun-pada-2023-rekor-terendah-sedekade-terakhir>
- Annur, C. A. (2024, Februari 29). “10 Provinsi dengan Jumlah Pernikahan Terbanyak di Indonesia (2023)”. Diakses pada 7 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/29/ini-10-provinsidengan-pernikahan-terbanyak-pada-2023>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baan, V. D. (2019). *Determining The Attributes Contributing to Wedding Venue Selection* (Doctoral dissertation, North-West University). <http://hdl.handle.net/10394/33038>
- Elvera, S. E., & Astarina, Yesita S. E. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Enzellina, G., & Suhaedi, D. (2022). Penggunaan metode principal component analysis dalam menentukan faktor dominan. *Jurnal Matematika*, 2(2), 101-110. DOI : <https://doi.org/10.29313/jrm.v2i2.1192>

- Firmansyah, Dr. M. A (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jogiyanto, H. M. (2018). *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Joo, Y., & Hong, Y. Y. (2015). The Effect of Consumer Culture and Awareness on Wedding Ceremony Between Parents And Children on The Preference of A Simple Wedding. *Family and Environment Research*, 53(3), 253- 263.
<https://doi.org/10.6115/fer.2015.020>
- Kasavana, M. L., & Brooks, R. M. (2017). *Managing Front Office Operations*. American Hotel & Lodging Educational Institute.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management-Pearson Education*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, R. C. (2016). *Modul Manajemen Event*, 1-51. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jogjakarta
- Lahtinen, K. (2017). *Wedding trends in Finland 2017*.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705188927>
- Melati, W. P. (2023, April 12). “*Pandemi Covid-19 Dan Menurunnya Perekonomian Indonesia*”. Diakses pada 20 Maret 2024, dari
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/16064/Pandemi-Covid-19-Dan-Menurunnya-Perekonomian-Indonesia.html>
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Konsep Pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Noor, A. 2017. *Manajemen Event*. Bandung: CV. Alfabeta

- Nurul, A. (2021). Penerapan strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun. *Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition Vol. Eight Edition*. Pearson Limited.
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645-1650. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Prasetya, K. P. K., Nurmingsih, N., & Bakrie, B. B. B. (2022). The Effect of Brand Awareness, Customer Engagement and Marketing Channel on Purchase Interest in Wedding Organizer Promises. *Journal of Entrepreneur and Business*, 1(1), 66-74. <http://jurnal.urindo.ac.id/index.php/joeb>
- Prastiwi, S. K., Auliya, Z. F., Wening, N., & Indriasari, R. A. (2023). The Existence of Post-pandemic Wedding Organizer Services Through the Role of Brand Image Mediation in Social Media Marketing, Promotion, and Service Quality Toward the Decision to Choose Wedding Organizer Services. *1st International Conference of Management and Business (ICoMB 2022)* (pp. 171-193). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-160-9_19
- Razak, F. (2017). Hubungan kemampuan awal terhadap kemampuan berpikir kritis matematika pada siswa kelas VII SMP Pesantren IMMIM Putri Minasatene.

- Jurnal Mosharafa*, 6(1), 117-128. p-ISSN: 2086-4280; e- ISSN: 2527-8827
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2) : 2067- 2075.
- Rodriguez, L. (2023). Optimizing Wedding *Venue* Selection Process Using Integer Programming. *Theses/Capstones/Creative Projects*. 197.
https://digitalcommons.unomaha.edu/university_honors_program/197
- Ruonala, A. (2013). *An assessment of future trends in wedding planning*.
<https://digitalcommons.calpoly.edu/rptasp/46>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. ISSN: 2477-2666/E-ISSN: 2477-2674
- Shaw, S., & Olsen, K. (2022). *Your Wedding, Your Way: The Modern Couple's Guide to Destination Elopements, Courthouse Ceremonies, Intimate Dinner Parties, and Other Nontraditional Nuptials*. Chronicle Books LLC.
- Soeseno, A. T. (2017). Persepsi Wholesaler Terhadap Bauran Pemasaran Produk Pencil Case Merek Shintoeng Di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
<http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14825>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Global Edition. Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vi-Do, P. (2014). *Event Management Case: The Annual International NIBS Conference in Lahti, Finland*.
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014112717196>
- Widiasworo, E. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Araska.
- Zulfahmi, N. M. (2019). Penerapan Principal Component Analysis (PCA) dalam penentuan faktor Dominan yang Mempengaruhi Perstasi Belajar Siswa (Studi Kasus: SMK Raksana 2 Medan). *Jurnal Teknologi Informasi*, 3(1), 41–48.
<https://doi.org/10.36294/jurti.v3i1.686>