

Consumer References in Choosing a Wedding Venue Case Study on Glow Wedding and Event Planner

Kadek Sri Asthinni^{1*}, I Putu Esa Widaharthana², Ketut Arjaya³
Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Kadek Sri Asthinni sriasthinni13@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Consumer Preferences, Conjunction Analysis, Wedding

Received : 20 December 2024

Revised : 14 January 2025

Accepted: 20 February 2025

©2025 Asthinni, Widaharthana, Arjaya: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Bali is a wedding destination that is in demand by domestic and foreign tourists. The growth of the wedding organizer industry in Bali is increasing along with the high demand for weddings, one of the roles of wedding organizers is in choosing a venue. This study aims to identify factors that influence consumer preferences in choosing a wedding venue, on Glow Wedding and Event Planner consumers. Quantitative methods with conjoint analysis were used, through questionnaires on 96 couples. The results of the analysis show that domestic consumers tend to choose hotels and resorts near tourist attractions, prices below IDR 100 million, capacities of 100-500 pax, cliff and sea views, and positive reviews. Foreign consumers prefer villas around the city, prices below IDR 100 million, capacities of more than 500 pax, cliff and sea views, and recommendations from friends and family.

Referensi Konsumen Dalam Memilih Wedding Venue Studi Kasus Pada Glow Wedding And Event Planner

Kadek Sri Asthinni^{1*}, I Putu Esa Widarthana², Ketut Arjaya³

Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: Kadek Sri Asthinni sriasthinni13@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Analisis Konjain, *Wedding*

Received : 20 Desember 2024

Revised : 14 Januari 2025

Accepted: 20 Februari 2025

©2025 Asthinni, Widarthana, Arjaya: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Bali merupakan destinasi pernikahan yang diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara. Pertumbuhan industri wedding organizer di Bali meningkat seiring tingginya permintaan pernikahan, peran wedding organizer salah satunya dalam pemilihan *venue*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *wedding venue*, pada konsumen Glow Wedding and Event Planner. Metode kuantitatif dengan analisis conjoint digunakan, melalui kuesioner pada 96 pasangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen domestik cenderung memilih *hotel* dan resort dekat objek wisata, harga di bawah IDR 100 juta, kapasitas 100-500 pax, pemandangan tebing dan laut, serta ulasan positif. Konsumen mancanegara lebih memilih *villa* di sekitar kota, harga di bawah IDR 100 juta, kapasitas lebih dari 500 pax, pemandangan tebing dan laut, serta rekomendasi dari teman dan keluarga.

PENDAHULUAN

Bali menjadi destinasi *wedding* terbaik di dunia karena segala konsep dan tema pernikahan impian bisa diwujudkan di Bali dengan panorama yang indah serta beragam seperti hijaunya sawah, pemandangan pantai biru berpasir, *cliff*, pegunungan dan *indoor* bisa terselenggara di Bali (Hendriyani, 2022). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno pada 19 September 2022 menyatakan bahwa Bali sebagai *wedding destination* ini menggiatkan perekonomian lokal, menggiatkan *wedding organizers*, musik, *band-band* pengiring dan masih banyak lagi akan mendapat limpahan dari peningkatan jumlah *wedding* (Asianto, 2022).

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang tersedia, yang mana dalam persiapan pernikahan sangat banyak hal yang harus disiapkan dan diputuskan demi kelancaran penyelenggaraan pernikahan pasangan. Upacara pernikahan juga merupakan momen yang sangat penting dan berarti bagi calon pengantin dalam kehidupan mereka. Pengaturan hari pernikahan melibatkan banyak proses dan detailnya (Napompech, 2014).

Wedding organizer adalah sebuah lembaga atau badan yang khusus melayani jasa di bidang pernikahan, yang secara pribadi membantu calon pengantin mempersiapkan segalanya yang berhubungan dengan acara sakral pernikahannya agar berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan (Sumarsono, 2007). Beragamnya preferensi dan faktor bagi pasangan dalam memilih *wedding venue* untuk penyelenggaraan pernikahan yang mana tentunya memerlukan riset panjang serta testimoni dari pengalaman tentang *wedding venue* yang akan dipilih agar tidak menjadi boomerang bagi pasangan jika memilih *wedding venue* yang salah. Proses penentuan *venue* ini merupakan salah satu proses yang memakan waktu paling panjang karena tentunya menjadi main vendor dalam acara pernikahan tersebut.

Glow Wedding and Event Planner berdiri sejak 2014 dan menjadi salah satu *wedding organizer* terkemuka di Bali yang berkomitmen untuk memahami dan memastikan pernikahan yang direncanakan oleh klien akan berkesan, unik, dan tentunya sesuai dengan harapan dan preferensi. Glow Wedding and Event Planner akan membantu klien dalam merencanakan semua setiap detail seperti pemilihan *venue*, dekorasi, katering, hingga hiburan.

Menurut Kotler & Keller (2012) bahwa pentingnya nilai pelanggan dalam memahami preferensi konsumen. Preferensi konsumen juga berkaitan dengan teori Hirarki Kebutuhan menurut Abraham Maslow (2013) yang menyebutkan manusia memiliki kebutuhan paling dasar yang harus dipenuhi secara berurutan. Misalnya dalam memilih *venue* ada beberapa faktor yang harus diperhatikan seperti kapasitas dan tata letak yang mana akan berpengaruh dalam penempatan dekorasi dan tamu.

Guna dapat mengetahui apa saja faktor yang menjadi kecenderungan dari klien/pasangan dalam memilih produk *wedding* khususnya *venue* maka perlunya dilakukan penelitian. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam memilih *wedding venue* pada studi kasus konsumen di Glow Wedding and Event Planner;

serta menganalisis perbedaan preferensi antara konsumen domestik dan mancanegara dalam memilih *wedding venue* pada studi kasus konsumen di Glow Wedding and Event Planner.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dikutip pada penelitian ini meliputi Agustini (2018); Wijaya (2021); Mahadewi (2023); dan Yuniarti (2008);, Yang mana berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian yang secara khusus meneliti preferensi konsumen dalam memilih *wedding venue*.

Preferensi

Preferensi pelanggan dapat dipahami sebagai sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa tersebut sudah memiliki sikap perilaku pembelian (Husein, 2005).

Wedding

Wedding atau pernikahan merupakan suatu acara sakral dalam hidup yang mengikat seorang laki laki dengan perempuan menjadi pasangan suami istri. Perkawinan menyediakan cinta dan kasih sayang, komitmen, persahabatan, keintiman, pemenuhan seksual, dan pengembangan emosional seperti sumber baru bagi identitas dan harga diri (Lidya, 2022).

Konsumen

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan (Dewi, 2013). Menurut Kotler & Keller, 1997 konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Penelitian ini akan dilakukan di Glow Wedding and Event Planner yang berlokasi di Jalan Pantai Balangan, Pertokoan Nirmala Ungasan, Kuta Selatan, Badung, Bali, pada bulan Desember 2023 dan diharapkan selesai pada bulan Juli 2024. Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer. Dalam penelitian ini, yang termasuk data primer adalah dengan penyebaran kuesioner.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Ada pun jumlah konsumen dari Glow Wedding and Event Planner ini sebanyak 96 orang pada periode 2018-2023 sebagai populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah seluruh klien atau konsumen yang sudah melangsungkan pernikahannya di Glow Wedding and Event Planner sejumlah 96 orang dalam periode 2018-2023.

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis konjoin untuk mengevaluasi preferensi wisatawan dalam memilih *wedding venue*, khususnya pada studi kasus di Glow Wedding and Event Planner.

HASIL PENELITIAN

Uji Signifikansi dan *Predictive Accuracy*

Predictive accuracy mengukur ketepatan prediksi dari korelasi tinggi dan signifikan antara estimasi dan hasil aktual (Santoso, 2012). Berikut hasilnya :

Tabel 1. Nilai Korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau
 Perhitungan Analisis Konjoin SPSS V.25

	Konsumen Domestik		Konsumen Mancanegara	
	Value	Sig.	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	0,966	0,000	0,937	0,000
<i>Kendall's Tau</i>	0,850	0,000	0,826	0,000

Sumber: Hasil olah data penelitian SPSS v.25, 2024

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* untuk konsumen domestik menunjukkan hasil yang kuat, dengan nilai di atas 0,5, yaitu 0,966 untuk *Pearson's R* dan 0,850 untuk *Kendall's Tau*. Nilai signifikansi untuk konsumen domestik juga sangat kuat, dengan nilai di bawah 0,05, yaitu 0,000 untuk keduanya *Pearson's R* dan untuk *Kendall's Tau*. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi memiliki tingkat *predictive accuracy* yang tinggi, yang berarti kuesioner tersebut valid.

Pada konsumen mancanegara, nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* juga menunjukkan hasil yang kuat, dengan nilai di atas 0,5, yaitu 0,937 untuk *Pearson's R* dan 0,826 untuk *Kendall's Tau*. Nilai signifikansi untuk konsumen mancanegara juga sangat kuat, dengan nilai di bawah 0,05, yaitu sama di 0,000 untuk *Pearson's R* dan untuk *Kendall's Tau*. Ini mengindikasikan bahwa korelasi memiliki tingkat *predictive accuracy* yang tinggi, sehingga kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Analisis Preferensi Konsumen

a. Hasil Analisis tingkat kepentingan atribut *venue*

Hasil analisis ini dapat menjadi acuan bagi *wedding organizer* dan konsumen dalam memilih jenis *wedding venue* yang sesuai, dengan importance score yang tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. *Importance Score* Pemilihan Atribut *Wedding venue*

Variabel	Atribut	Konsumen Domestik	Konsumen Mancanegara
		<i>Importance Score</i>	<i>Importance Score</i>
<i>Wedding venue</i>	Kategori <i>Venue</i>	14,731	12,516
	Lokasi <i>Venue</i>	11,719	14,803
	Harga Sewa <i>Venue</i>	20,613	17,965
	Kapasitas <i>Venue</i>	17,633	15,626
	Landscape <i>Venue</i>	29764	31,803
	Reputasi dan Ulasan <i>Venue</i>	5,540	7,287

Sumber: Hasil olah data penelitian SPSS v.25, 2024

Tabel 2, menunjukkan hasil penelitian tentang pentingnya berbagai atribut dalam memilih *venue* pernikahan menggunakan metode analisis konjoin dengan SPSS versi 25. Hasil ini dibedakan berdasarkan preferensi konsumen domestik dan konsumen mancanegara.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *landscape venue* adalah atribut yang paling penting bagi kedua kelompok konsumen dalam memilih *venue* pernikahan. Harga sewa dan kapasitas *venue* juga merupakan faktor yang signifikan. Namun, terdapat perbedaan dalam prioritas antara konsumen domestik dan mancanegara, terutama dalam hal lokasi *venue* dan reputasi serta ulasan *venue*.

b. Analisis utilitas level setiap atribut *venue*

Hasil perhitungan nilai utilitas pada atribut *venue* pernikahan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Utilitas Level Setiap Atribut *Wedding venue*

Atribut	Taraf	Konsumen Domestik	Konsumen Mancanegara
		Utilitas	Utilitas
Kategori <i>Venue</i>	<i>Villa</i>	0,019	0,024
	<i>Hotel dan Resort</i>	0,052	0,009
	<i>Wedding venue</i>	-0,072	-0,033
Lokasi <i>Venue</i>	Sekitar Kota	-0,017	0,083
	Pedesaan	-0,054	-0,010
	Dekat dengan Daya Tarik Wisata	0,070	-0,073
Harga Sewa <i>Venue</i>	< IDR 100 Juta	0,280	0,227
	IDR 100 Juta - IDR 500 Juta	0,076	-0,020

	> IDR 500 Juta	-0,356	-0,207
Kapasitas Venue	< 100 pax	-0,243	-0,080
	100-500 pax	0,123	0,032
	> 500 pax	0,120	0,049
Pemandangan Venue	<i>Beach Front</i>	0,256	0,290
	<i>Cliff dan Laut Lepas</i>	0,380	0,409
	Sawah Hijau	-0,338	-0,357
	Sungai atau Air Terjun	-0,298	-0,342
Reputasi Venue	<i>Ulasan Online</i>	0,007	-0,049
	Rekomendasi teman dan keluarga	-0,007	0,049

Sumber: Hasil olah data penelitian SPSS v.25, 2024

Tabel 3, menunjukkan hasil mengenai utilitas atribut *wedding venue* pada konsumen domestik dan konsumen mancanegara mengenai preferensi konsumen dalam memilih *wedding venue* studi kasus pada glow wedding and event planner.

PEMBAHASAN

a. Analisis tingkat kepentingan atribut *venue*

Berdasarkan hasil penelitian, *landscape venue* adalah atribut yang paling penting bagi kedua kelompok konsumen dalam memilih *venue* pernikahan. Harga sewa dan kapasitas *venue* juga merupakan faktor yang signifikan. Namun, terdapat perbedaan dalam prioritas antara konsumen domestik dan mancanegara, terutama dalam hal lokasi *venue* dan reputasi serta ulasan *venue*.

Reputasi *venue* menjadi faktor dengan nilai utilitas paling rendah dalam pemilihan *wedding venue* karena konsumen lebih memprioritaskan aspek yang secara langsung mempengaruhi pengalaman pernikahan, seperti pemandangan, harga, dan kapasitas *venue*. Faktor-faktor ini memberikan dampak yang lebih nyata dan langsung, sehingga reputasi, meskipun penting, cenderung dianggap kurang mendesak. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi pribadi dari teman dan keluarga lebih kuat daripada ulasan online, yang mengurangi pengaruh reputasi dalam pengambilan keputusan. Ini menunjukkan bahwa reputasi lebih dipandang sebagai pertimbangan tambahan setelah kebutuhan utama terpenuhi.

b. Analisis utilitas level setiap atribut *venue*

1) Kategori *venue*

Konsumen domestik dan mancanegara menunjukkan preferensi hampir seimbang untuk *Villa*, di sisi lain *Hotel* dan *Resort* menjadi pilihan utama bagi konsumen domestik, namun kurang disukai oleh konsumen mancanegara. *Wedding venue* tidak disukai oleh kedua kelompok konsumen.

2) Lokasi *venue*

Konsumen domestik dan mancanegara menunjukkan perbedaan signifikan dalam preferensi lokasi, dengan konsumen domestik tidak menyukai lokasi di sekitar kota, sementara konsumen mancanegara menyukainya. Lokasi di pedesaan tidak disukai oleh kedua kelompok,

sedangkan lokasi dekat daya tarik wisata sangat disukai oleh konsumen domestik tetapi tidak disukai oleh konsumen mancanegara.

- 3) Harga Sewa
Kedua kelompok konsumen, domestik dan mancanegara, menunjukkan preferensi tinggi untuk harga sewa *venue* kurang dari IDR 100 juta. Sewa dalam rentang IDR 100 juta hingga IDR 500 juta disukai oleh konsumen domestik tetapi tidak oleh konsumen mancanegara. Harga sewa di atas IDR 500 juta tidak disukai oleh kedua kelompok.
- 4) Kapasitas *Venue*
Kapasitas *venue* kurang dari 100 pax tidak disukai oleh kedua kelompok, sementara kapasitas 100-500 pax dan lebih dari 500 pax disukai, dengan kapasitas 100-500 pax lebih disukai oleh konsumen domestik.
- 5) Pemandangan *Venue*
Pemandangan tebing dan laut lepas paling disukai oleh kedua kelompok konsumen hasil ini selaras dengan pilihan *wedding venue* yang sudah dilangsungkan oleh konsumen yang mana mayoritasnya dengan pemandangan *cliff* dan laut lepas, diikuti oleh pemandangan pantai. Sebaliknya, pemandangan sawah hijau dan pemandangan sungai atau air terjun tidak disukai oleh kedua kelompok.
- 6) Reputasi *Venue*
Dalam atribut reputasi *venue*, ulasan *online* lebih disukai oleh konsumen domestik, sementara rekomendasi dari teman dan keluarga memiliki nilai rendah oleh konsumen domestik tetapi disukai oleh konsumen mancanegara. Preferensi ini bervariasi karena konsumen mancanegara mengandalkan *review* dari teman dan keluarga yang sudah pernah berkunjung untuk akses informasi yang mudah dan terpercaya.
- 7) Peringkat Prioritas konsumen dalam memilih *wedding venue* studi kasus pada Glow Wedding and Event Planner
Konsumen domestik menempatkan faktor 'LAND' atau pemandangan *venue* sebagai prioritas utama dengan nilai kepentingan sebesar 29,76%. Faktor kedua yang penting adalah 'HR' atau harga sewa *venue*, dengan nilai kepentingan sebesar 20,61%. Faktor 'KAP' atau kapasitas tempat pernikahan mendapat nilai kepentingan sebesar 17,63%, diikuti oleh 'TP' atau tipe *venue* dengan nilai 14,73%. 'LOC' atau lokasi relatif tempat pernikahan memiliki nilai kepentingan sebesar 11,72%. Terakhir, faktor 'REP' atau reputasi tempat pernikahan memiliki nilai kepentingan terendah sebesar 5,54%.

Konsumen mancanegara menempatkan faktor 'LAND' atau lokasi tempat pernikahan sebagai prioritas utama dengan nilai kepentingan sebesar 31,80%. Faktor kedua yang penting adalah 'HR' atau layanan sumber daya manusia, dengan nilai kepentingan sebesar 17,96%. Selanjutnya, faktor 'LOC' atau lokasi relatif tempat pernikahan mendapat nilai kepentingan sebesar 14,80%, diikuti oleh 'KAP' atau kapasitas tempat dengan nilai 15,63%. Faktor 'TP' atau tipe *venue* memiliki nilai kepentingan sebesar 12,52%. Terakhir, faktor 'REP' atau reputasi tempat pernikahan memiliki nilai kepentingan terendah sebesar 7,29%.

Analisis *importance score* mengungkapkan bahwa baik konsumen domestik maupun internasional menganggap pemandangan *venue* sebagai faktor paling signifikan dalam pemilihan *wedding venue*. Konsumen domestik menilai pentingnya pemandangan sebesar 29,76%, sementara konsumen internasional memberikan nilai 31,80%. Faktor harga sewa *venue* menempati posisi kedua dengan tingkat kepentingan 20,61% untuk konsumen domestik dan 17,96% untuk konsumen internasional, mengindikasikan bahwa biaya merupakan pertimbangan utama bagi kedua kelompok. Kapasitas *venue* juga dianggap penting dengan nilai 17,63% untuk konsumen domestik dan 15,63% untuk konsumen internasional. Meskipun kategori *venue*, lokasi, dan reputasi juga dipertimbangkan, nilai kepentingannya lebih rendah. Secara keseluruhan, estetika dan keindahan *venue*, biaya, & kapasitas *venue* merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *wedding venue*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Nilai utilitas preferensi utama konsumen domestik dalam memilih *wedding venue* secara keseluruhan, preferensi tertinggi konsumen domestik adalah *wedding venue* yang berupa *hotel* dan *resort*, berlokasi dekat dengan daya tarik wisata, memiliki harga sewa di bawah IDR 100 Juta, dengan kapasitas 100-500 pax, menawarkan pemandangan *cliff* dan laut lepas, serta memiliki ulasan *online* yang positif. Sementara, utilitas konsumen mancanegara dalam memilih *wedding venue* secara keseluruhan, konsumen mancanegara memiliki preferensi utama terhadap *wedding venue* yang berupa *villa*, berlokasi di sekitar kota, memiliki harga sewa di bawah IDR 100 Juta, dengan kapasitas lebih dari 500 pax, menawarkan pemandangan *cliff* dan laut lepas, serta didukung oleh rekomendasi dari teman dan keluarga.

Berdasarkan tingkat kepentingan atribut dalam memilih *wedding venue*, perbedaan utama terletak pada prioritas yang diberikan terhadap lokasi dan reputasi *venue*, dimana konsumen mancanegara lebih menghargai kedua atribut tersebut dibandingkan konsumen domestik. Meskipun ada perbedaan, baik konsumen domestik maupun mancanegara sepakat bahwa pemandangan dan harga sewa *venue* adalah faktor terpenting dalam memilih *wedding venue*. Mengenai uji signifikansi dan *predictive accuracy* yang dilihat dari nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* untuk konsumen domestik dan mancanegara menunjukkan sangat kuat, yaitu 0,000 untuk *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*, menunjukkan tingkat *predictive accuracy* yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner tersebut valid untuk kedua kelompok konsumen.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti bagi Glow Wedding and Event Planner serta Wedding Organizer adalah fokuskan pemasaran dan penawaran *venue* yang menawarkan pemandangan *cliff* atau tebing dan laut lepas; Menawarkan *wedding package* dari *hotel* dan *resort* atau bekerja sama; dan Mendorong konsumen atau pasangan yang sudah menikah untuk memberikan komentar positif secara *online*. Sementara bagi pengelola *villa*, *hotel* dan *resort*, akomodasi *wedding venue* setelah mengetahui hasil preferensi konsumen adalah Bentuk kemitraan dengan *wedding organizer*;

Pastikan bahwa *venue* dapat diubah untuk berbagai jenis pernikahan; dan Sediakan fasilitas tambahan yang mendukung acara pernikahan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang terbatas, variabel yang dibahas, dan pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel, menambahkan variabel seperti fasilitas atau budaya lokal, serta mempertimbangkan pengaruh situasi ekonomi dan menggunakan metode kualitatif untuk pemahaman yang lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing atas bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berharga selama proses penyusunan jurnal ini. Penulis juga berterima kasih kepada Glow Wedding and Event Planner yang telah memberikan dukungan berupa data dan informasi penting dalam penelitian ini. Tak lupa, penulis menghaturkan terima kasih kepada rekan-rekan dan teman-teman yang selalu memberikan dorongan dan semangat. Ucapan terima kasih yang paling dalam juga penulis tujukan kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N.W.A., Widyatmaja, I.G.N., & Ariana I.N.J. (2018). Preferensi Wisatawan Terhadap Pemilihan Akomodasi Di Kabupaten Bangli Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalis*, 2(1), 22-42.
- Asianto, D. P. A., (2022). *Bali Disiapkan Jadi Tujuan Wedding Destination Unggulan di Dunia*. <https://www.suarakarya.id/>.
- Dewi. (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang. Citrabooks Indonesia.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2022). *Siaran Pers : Wamenparekraf: Bali Salah Satu Destination Wedding Terbaik di Dunia*. <https://Kemenparekraf.Go.Id/>.
- Husein, U., (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (1997). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lidya. (2022). *Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Wedding Organizer "By Your Side" Jimbaran, Bali*. Badung.
- Mahadewi, D. (2023). *Preferensi Wisatawan Dalam Memilih Produk Spa Di Ubud, Bali*. Skripsi. Bali : Politeknik Pariwisata Bali
- Maslow, A. (2013). *Motivasi dan Kepribadian (Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia)*. PT. PBP, Jakarta
- Napompech, K. (2014). Attributes Influencing Wedding Studio Choice. *Journal of Applied Sciences*.
- Santoso, S. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah dengan SPSS Versi 12*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sumarsono. (2007). *Pengantar Semantik* (1st ed.).
- Wijaya, K.R.A et al. (2021). Preferensi Wisatawan Domestik Dalam Memilih Produk Wisata Gastronomi di Kuta Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*. Vol 9 (2), 22-28
- Yuniarti, T. (2008). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Layanan Akses Internet Dengan Metode Conjoint Analysis-QFD. Skripsi. Depok:Universitas Indonesia