

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER*  
(STUDI PADA MEGRASHY WEDDING PLANNER)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata  
Program Studi Manajemen Resort dan Leisure*



**Oleh:**

**Latifa Kuntum Khaira**

**1908497**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
BANDUNG  
2024**

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER*  
(STUDI PADA MEGRASHY WEDDING PLANNER)**

Oleh  
Latifa Kuntum Khaira

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pariwisata pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Latifa Kuntum Khaira 2024  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Januari 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

Latifa Kuntum Khaira

1908497

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER*  
(STUDI PADA MEGRASHY WEDDING PLANNER)**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing 1



**Dr. Erry Sukriah,S.E.,M.SE.**

**NIP. 19791215 200812 2 002**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



**Dr. Erry Sukriah,S.E.,M.SE.**

**NIP. 19791215 200812 2 002**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Studi pada Megrashy Wedding Planner)**” merupakan hasil karya saya yang sebenarnya. Saya tidak melakukan kecurangan seperti menjiplak karya orang lain kecuali mengutip sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan tersebut, saya bersedia menanggung risiko dan sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap skripsi yang telah saya buat.

Bandung, Januari 2024  
Yang membuat pernyataan,

Latifa Kuntum Khaira  
NIM. 1908497

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan tak lupa kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Studi pada Megrashy Wedding Planner)”. Adapun penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata dalam Program Studi Manajemen Resort dan Leisure di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis tentu menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari semua pihak agar skripsi ini dapat lebih bermanfaat serta menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca. Akhir kata penulis ucapkan Terima Kasih.

Bandung, Januari 2024

Penulis,

Latifa Kuntum Khaira

NIM. 1908497

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah terlibat dan membantu, yaitu:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Erizal Tami dan (Almh) Ibu Yusnani, selaku orang tua penulis yang tak henti-hentinya mendukung serta mendoakan penulis.
3. Abang Yudhi Octivan Aldha dan Kakak Miranti Flowerini, selaku saudara penulis yang selalu memberikan dukungan dan saran yang membangun serta memotivasi penulis.
4. Ibu Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE selaku Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure serta dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Reiza Miftah Wirakusuma, S.ST.Par., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah memberikan dukungan dan arahan selama perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staff Manajemen Resort dan Leisure yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran selama masa perkuliahan.
7. Tim Megrashy Wedding Planner, yang telah bersedia memberikan izin dan bantuan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman MRL 2019, yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan
9. Nabila Rizqie Ananda, selaku sahabat penulis yang selalu mendengar keluhan dan memberikan saran membangun kepada penulis. Tak hanya dalam proses mengerjakan skripsi namun juga dalam masa-masa kehidupan penulis. *Gomawo chingu-deul!*

10. Serly, Silpia dan Fau selaku teman-teman penulis selama perkuliahan. Terima kasih telah banyak membantu, memberi semangat dan mendengarkan cerita serta keluh kesah penulis selama perkuliahan.
11. Seluruh member EXO, terutama Oh Sehun, Doh Kyungsoo dan Byun Baekhyun selaku penyemangat penulis dalam mengerjakan skripsi. Kalian adalah salah satu alasan penulis untuk segera menyelesaikan perkuliahan agar semakin cepat untuk kembali bertemu kalian dengan hati yang tenang dan penuh cinta. *We Are One, EXO Saranghaja!*
12. Terakhir kepada diri sendiri, Latifa Kuntum Khaira yang telah berusaha dengan baik, sabar dan selalu semangat untuk berjuang walau banyak kendala dalam prosesnya, namun tetap percaya dan yakin bahwa bisa melalui semua ini. *You're doing a good job, girl!*

**ABSTRAK****PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA *WEDDING ORGANIZER*  
(STUDI PADA MEGRASHY WEDDING PLANNER)**

Oleh:

Latifa Kuntum Khaira

1908497

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberi gambaran mengenai bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* di Megrashy Wedding Planner. Hal ini dilihat berdasarkan dalam 3 tahun terakhir yaitu pada 2020, 2021 dan 2022 Megrashy Wedding Planner secara fluktuatif mengalami penurunan konsumen, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa alasan salah satunya dapat diukur dari persepsi mengenai citra perusahaan yang dimiliki, yang nantinya akan merujuk pada sebuah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan jumlah 82 responden yang diambil dari konsumen yang telah menggunakan jasa Megrashy Wedding Planner. Pengolahan data menggunakan IBM SPSS *Statistics 25.0 for MacOS*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Megrashy Wedding Planner dilihat dari Thitung 3,848 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 29,4%. Implikasi dari hasil penelitian ini bahwa Megrashy Wedding Planner perlu meningkatkan citra perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa *wedding organizer*.

**Kata kunci** : Citra Perusahaan, Keputusan Pembelian , Megrashy Wedding Planner



**ABSTRACT*****THE EFFECT OF COMPANY IMAGE ON THE DECISION TO  
PURCHASE WEDDING ORGANIZER SERVICE  
(STUDI AT MEGRSAHY WEDDING PLANNER)***

By:

Latifa Kuntum Khaira

1908497

*This research aims to analyze and provide an overview of how the company image influences the decision to purchase wedding organizer services at Megrashy Wedding Planner. This can be seen based on the last 3 years, namely in 2020, 2021 and 2022, Megrashy Wedding Planner has experienced a fluctuating decline in consumers, this can be caused by several reasons, one of which can be measured from the perception of the company's image, which will later refer to a decision. purchase. The research method used was a quantitative approach with a total of 82 respondents taken from consumers who had used Megrashy Wedding Planner services. Data processing uses IBM SPSS Statistics 25.0 for MacOS. The analysis technique used in this research is simple regression analysis. The results of this research indicate that company image and purchasing decisions are included in the high category. The research results show that the company image has a positive and significant influence on purchasing decisions at Megrashy Wedding Planner as seen from the Tcount of 3.848 with a coefficient of determination value of 29.4%. The implication of the results of this research is that Megrashy Wedding Planner needs to improve its company image to increase purchasing decisions for wedding organizer services.*

**Keywords:** *Company Image, Purchase Decision, Megrashy Wedding Planner*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penelitian .....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori .....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2     12	
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Penelitian Terdahulu .....	21
2.5 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III .....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2 Desain Penelitian.....	25
3.3     28	
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4.1 Data Primer .....	28

3.4.2 Data Sekunder .....	28
3.5 Populasi dan Sampel .....	29
3.5.1 Populasi .....	29
3.5.2 Sampel.....	29
3.6 Instrumen Penelitian.....	30
3.7 Teknik Sampling .....	31
3.8 Teknik Pengambilan Data .....	32
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.9.1 Uji Validitas .....	32
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.10 Teknik Analisis Data.....	36
3.10.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	37
3.10.2 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	38
3.10.2.1 Method of Success Interval (MSI) .....	38
3.11 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	39
3.12 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.12.1 Uji Normalitas .....	40
3.12.2 Uji Linieritas .....	41
3.12.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.12.4 Uji Korelasi .....	41
3.12.5 Uji Koefisien Determinasi.....	42
3.13 Hipotesis.....	42
3.13.1 Uji T .....	42
3.13.2 Uji F .....	43
BAB IV .....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
4.1.1 Profil Megrashy Wedding Planner.....	44
4.1.2 Sejarah Megrashy Wedding Planner .....	44
4.1.3 Fasilitas yang ditawarkan Megrashy Wedding Planner .....	45
4.2 Karakteristik Konsumen Megrashy Wedding Planner.....	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Menggunakan .....	49
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	50
4.3 Gambaran Citra Perusahaan pada Megrashy Wedding Planner .....	50
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Personality</i> .....	50
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Reputasi .....	52
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Nilai .....	53
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Identitas Perusahaan .....	54

4.3.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Citra Perusahaan Megrashy Wedding Planner .....	55
4.4 Gambaran Keputusan Pembelian pada Megrashy Wedding Planner.....	58
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Kemantapan Sebuah Produk/Jasa .....	58
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi.....	59
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Keinginan dan Kebutuhan .....	60
4.4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Megrashy Wedding Planner .....	61
4.5 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Regresi.....	64
1. Uji Asumsi Normalitas.....	64
2. Uji Asumsi Linieritas .....	65
3.     70	
4.5.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	66
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68
4.5.4 Uji Korelasi .....	68
4.5.5 Hasil Uji Hipotesis .....	69
1. Hasil Uji F.....	69
2. Hasil Uji T.....	70
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
4.6.1 Citra Perusahaan Megrashy Wedding Planner.....	70
4.6.2 Keputusan Pembelian di Megrashy Wedding Planner.....	72
4.6.3     76	
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Event Megrashy Wedding Planner Tahun 2018-2022 .....	5
Tabel 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian (Kotler:2013) .....	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data.....	28
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 3. 5 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	37
Tabel 3. 6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	42
Tabel 4. 1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Personality .....	51
Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Reputasi.....	52
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Nilai.....	53
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Identitas Perusahaan .....	54
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Citra Perusahaan Megrashy Wedding Planner .....	56
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Kemantapan Sebuah Produk/Jasa	58
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Rekomendasi.....	60
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Sesuai Keinginan .....	60
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian Megrashy Wedding Planner .....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 4. 14 Koefisien Regresi.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68
Tabel 4. 16 Uji Korelasi .....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji T.....	70

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	24
Gambar 3. 1 Garis Kontinum .....	38
Gambar 3. 2 Regresi Linier Sederhana .....	40
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan .....	44
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	46
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	47
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden .....	48
Gambar 4. 5 Penghasilan Responden.....	48
Gambar 4. 6 Tahun Menggunakan Megrashy Wedding Planner.....	49
Gambar 4. 7 Sumber Mengetahui Megrashy Wedding Planner .....	50
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Citra Perusahaan Megrashy Wedding Planner.	57
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Keputusan Pembelian Megrashy Wedding Planner .....	63
Gambar 4. 10 Hasil Uji Asumsi Menggunakan Scatter Plot.....	66

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	79
Lampiran 2. SK Pembimbing.....	80
Lampiran 3 Catatan Bimbingan Skripsi.....	83
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 5. Penyebaran Kuesioner Melalui Direct Message Instagram.....	90
Lampiran 6. Tabulasi Data.....	91
Lampiran 7. Uji Validitas.....	93
Lampiran 8 Uji Reliabilitas.....	93
Lampiran 9. Profil Penulis .....	94

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Awaliyah, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer: Survei pada Konsumen Permata Wedding Organizer Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3972-3975.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Peralatan Pernikahan Muslim. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(6), 455-462.
- Chanaya, N. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora*, 8(1).
- Christiana, V. (2008). *Keputusan Menggunakan Jasa Romanza Wedding Organizer Ditinjau Dari Citra Perusahaan Dan Persepsi Harga* (Doctoral dissertation, Prodi Psikologi Unika Soegijapranata).
- Fauzi, U. I. (2021). The Influence of Branding and Digital Marketing on Wedding Organizer Selection Decisions. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(01s), 42-47.
- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 658-662.
- Hasanti, I. D. (2019). Analisis komunikasi organisasi antara event project team dan account executive di event organizer twisbless. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(1), 32-41.
- Husin, R., Elina, M., & Maharani, T. P. (2021, November). Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya



- Management Di Bandar Lampung. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1, pp. 8-13).
- Kusuma, C. S. D. (2019). MICE-Masa depan bisnis pariwisata Indonesia. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 16(2), 52-62.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 9-13
- Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Nurhayati, H. (2021). Analisa Prosedur Pelaksanaan Wedding Organizer Pada Algo Organizer Kota Sukabumi. *ECONEUR (Journal of Economics and Entrepreneurship)*, 6(1), 1-8.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132
- Putra, M. T., & Zulfebriges, Z. (2019). Pengaruh Harga, Citra, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Devendor Wedding Organizer. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 563-567.
- Ratnawati, A., & Decianita, V. (2021). Analysis of the Influence of Price, Promotion and Company Image on Decisions on Using Winnie's Wedding Organizer & Decoration Services in Sukabumi City. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 3(1), 9-18.
- Sabudi, I. N. S., Wirata, I. N., & Cahyadi, E. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Wedding Package untuk Meningkatkan Jumlah Penyelenggaraan Wedding Event di Discovery Kartika Plaza Hotel. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 9(2), 64-69
- Sri Utami, S. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaquia Pesta (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sugiono, R. A. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer (Studi Pada*

*Griya Cantik Ozza wedding Organizer*) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Titin, H. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa Wedding Organizer Fida Make Up Artist Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Wijaya Putra).

Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh harga, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih event organizer (Studi kasus di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43-70.

Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity*, 3(4), 304-308.

Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*.