



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH *TRIPLE EVENT* BALI SEBAGAI PENYELENGGARA *MICE & EVENT*

Luh Citrawati^{1*)}, Indah Kusumarini²

1, Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Jln. Darmawangsa, Kampial Nusa Dua Indonesia

2. Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Jln. Darmawangsa, Kampial Nusa Dua Indonesia

1*)e-mail: luhputucitrawati@gmail.com, 2*)e-mail: indahnusabakti@gmail.com

Received: Juni, 2024

Accepted: Oktober, 2024

Published: Desember, 2024

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of service quality (X1) and brand image (X2) on consumer decisions (Y). The population in this study were consumers of Triple E Event Bali, with 95 respondents as a sample. The data collected were subjected to Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, calculation of Effective Contribution, t-test and F-test.

T-test on the effect of service quality (X1) found the value of t count > t table (5,695 > 1,986). This shows that service quality (X1) has a significant positive effect on consumer decisions (Y), brand image has a significant positive effect on consumer decisions (Y) Based on t-test on brand image (X2), it appeared that t count > t table (4,956 > 1,986). That means the brand image (X2) has a significant positive effect on consumer decisions (Y). F test obtained F count > F table (84,169

> 3,10) which means service quality (X1) and brand image (X2) simultaneously have a significant positive effect on consumer decisions.

Based on Coefficient of Determination test (R^2), it is known that the variables of service quality (X1) and brand image (X2) simultaneously influence consumer decisions (Y) by 64.7%. The results of the effective contribution calculation showed that the service quality (X1) has a contribution of 35% to consumer decisions (Y) and the brand image variable (X2) has a contribution of 29.7% to consumer decisions (Y).

Keywords: brand image, consumer decisions, service quality

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), brand image (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan Triple E Event. Sampel sebanyak 95 responden, konsumen Triple E Event Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, perhitungan Sumbangan Efektif (SE), Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil Uji t pada variabel kualitas pelayanan (X1) ditemukan nilai t hitung > t tabel ($5,695 > 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Berdasarkan hasil Uji t pada variabel brand image (X2) ditemukan nilai t hitung > t tabel ($4,956 > 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil Uji F ditunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel ($84,169 > 3,10$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 64,7%. Berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai kontribusi sebesar 35% terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan variabel brand image (X2) mempunyai kontribusi sebesar 29,7% terhadap keputusan konsumen (Y).

Kata Kunci: brand image, keputusan konsumen, kualitas pelayanan

1. PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu destinasi pariwisata dunia yang dikenal karena keindahan alam dan budayanya. Keindahan Bali sebagai destinasi pariwisata dapat dibuktikan dari beberapa penghargaan dunia. Seperti penghargaan “*Destination of the Year*” pada tahun 2017. Video promosi pariwisata Indonesia “*The Journey of a Wonderful World*” memenangkan juara tingkat Asia Pasifik pada ajang kompetisi yang diselenggarakan UNWTO (*United Nations World Tourism Organization*) di China pada tanggal 15 September 2017.

Pada tahun 2018, Bali berhasil menyabet 3 penghargaan dunia dalam *Global destination Marketing Summit and World Culture and Tourism Forum* di Tiongkok, menyabet 3 kategori award sekaligus, yakni *Top 10 Overseas Destination*, *Top 10 Luxury Travel Destination*, dan *Top 10 Honeymoon Destination for Chinese Tourists*.

Seiring dengan perkembangan pariwisata dunia, destinasi wisata Bali juga mengalami perkembangan dalam industri wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) & *Event*). Kira-kira sejak tahun 2007. Hal itu dibuktikan dengan perolehan data dari *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2008–2010*, yang menyebutkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara untuk kegiatan MICE mencapai 40.09. Kota yang menjadi tujuan penyelenggaraan MICE berskala internasional pada saat ini masih didominasi kota Jakarta dan Bali.

Tonggak sejarah pertama perkembangan MICE di Indonesia adalah diselenggarakannya PATA Travel Fair dan Perubahan Iklim Global pada tahun 2010. Disusul dengan suksesnya diselenggarakannya beberapa event penting bertaraf internasional pada tahun 2013 di Bali. seperti KTT Kerjasama Ekonomi Asia Pasifik (APEC) dan Kontes Miss World di Indonesia. Pada bulan November 2013 Indonesia sukses menyelenggarakan KTT Organisasi Perdagangan Dunia di Bali.

MICE (*Meeting, Incentive, Convention/Conference, Exhibition*) diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran. MICE merupakan upaya memberikan layanan pertemuan sekelompok orang (negarawan, pengusaha, intelektual, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Selain MICE, ada beberapa kategori yang tidak termasuk dalam MICE yang bisa dikategorikan sebagai event. Menurut Pendit (1999:25), suatu acara yang dijalankan atau diselenggarakan memerlukan bantuan para ahli yang biasa menyelenggarakan acara atau yang kita kenal dengan istilah *Event Organizer* (EO)

Bisnis event organizer di Bali telah berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari diselenggarakannya event besar di Bali. Event berskala internasional, KTT *Asia Pacific Economic Cooperation* (APEC), *63rd Edition of The Miss World*, *International Monetary Fund (IMF)*, *Vespa World Days*, *Miss Global*, *12th International Exhibition of Food, Hotel, and Tourism* Bali dan event KTT G20 Bali.

Pada awal tahun 2020 kondisi ekonomi mengalami penurunan yang dikarenakan pandemi covid 19 yang menyebabkan pembatasan semua kegiatan tatap muka menjadikan banyak penyelenggaraan *MICE & Event* tertunda hingga batal dilaksanakan. Pada tahun 2021 mulai mengalami perkembangan dengan dilaksanakannya beberapa event yang banyak dilaksanakan oleh asosiasi, pemerintah dan *corporate*. Hingga pada tahun 2022 menjadi salah satu momen penting dalam perkembangan industri *MICE & Event* di Indonesia khususnya di Bali karena Indonesia ditunjuk sebagai tuan rumah dari penyelenggaraan KTT G20. Penyelenggaraan *event* tersebut terdiri dari berbagai rangkaian *event* yang dilaksanakan oleh pemerintah dengan asosiasi internasional dalam bentuk badan usaha yang disebut *Event Organizer*

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH *TRIPLE EVENT BALI* SEBAGAI PENYELENGGARA *MICE & EVENT*

Luh Citrawati, Indah Kusumarini

Salah satu *event organizer* yang dikenal di Bali adalah *Triple E Event Bali*. *Triple E Event Bali* terus berupaya untuk meningkatkan kualitasnya dibidang *MICE & Event management* dengan cara terus meningkatkan sumber daya manusia yang terlatih dan professional dalam menciptakan *event* yang sukses serta memproduksi semua kebutuhan yang diperlukan agar tujuan *event* tersebut dapat tercapai dan dapat dikatakan sukses. Diketahui pelaksanaan kegiatan *MICE & Event* yang telah diselenggarakan oleh *Triple E Event Bali* pada periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 sebanyak 125 event .

Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 terdapat penurunan jumlah *event* yang telah diselenggarakan oleh *Triple E Event Bali*, dampak dari pandemi covid-19. Citra/*brand image* pada suatu perusahaan dalam industri *MICE & Event* merupakan suatu hal yang penting, Semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan maka konsumen akan lebih tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pada Tabel 1.2 gambaran perbandingan *brand image Triple E Event Bali* dengan perusahaan jasa *event organizer* lain di Bali yang memiliki target market yang sama.

Tabel 1.2 Brand Image Event Organizer di Bali

Event Organizer	Ulasan							
	5	4	3	2	1	Total	Rata - Rata Ulasan	Persentase %
Central Events	14	-	-	-	-	14	5,0	100%
Jppro Bali	14	-	1	-	-	15	4,9	96,6%
Triple E Event Bali	19	1	-	-	-	20	4,9	95%
Kopi Panas Bali	23	-	2	-	-	25	4,8	92%
Bali Group Organizer	32	3	2	1	-	38	4,7	81,25%

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui *Triple E Event Bali* mendapat ulasan yang cukup baik . Namun jika dibandingkan dengan perusahaan lain, termasuk kategori rata-rata. Hal ini menjadi satu alasan perlu dilakukan penelitian ini.

Penelitian terkait pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Nur Aeni, (2020), dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik wardah . Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, citra merek mempengaruhi kepercayaan merek, kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian, dan kepercayaan merek mempengaruhi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. konsumen. Secara parsial, setiap variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH *TRIPLE EVENT BALI* SEBAGAI PENYELENGGARA *MICE & EVENT*

Luh Citrawati, Indah Kusumarini

Cahyani (2017) meneliti pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Intan (2019) meneliti Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Event Organizer OMG* Asia Bandung. Nugraha (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dengan melihat latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Triple E Event Bali.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh variable X terhadap variable Y. yakni pengaruh kualitas pelayanan (X1), *brand image* (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) menggunakan Triple E Event.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, perhitungan Sumbangan Efektif (SE), Uji t dan Uji F.

Data diperoleh dengan teknik wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap 95 responden, Jumlah sampel didapatkan dengan rumus slovin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data diketahui adanya Pengaruh variable Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap variable Keputusan konsumen (Y) dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hal ini diketahui dari, nilai t hitung > t-table (5,695 > 1,986). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil penelitian yang sama telah dilakukan oleh Sari dkk(2019), Azis (2018) dan Nugraha (2021). Yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penilaian responden mengenai kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,76 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi variabel kualitas pelayanan berada pada pernyataan "Penampilan karyawan yang rapi sesuai dengan standar operasi" diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang masuk kriteria baik. Sedangkan untuk rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan berada pada pernyataan "Fasilitas multimedia berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar operasi", diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57.

Hal ini memberikan gambaran bahwa bukti fisik khususnya dalam tata cara berbusana, sudah memenuhi harapan konsumen. Sedangkan dari unsur fasilitas multimedia perlu dilakukan pembenahan.

Berdasarkan hasil uji t, pada variable X2 (*brand image*) diketahui nilai t hitung lebih besar dari table (4,956 > 1,986) Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event Bali* sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Khoiriyah, Sutrasnawati (2017), Ekhsan (2020) dan Nugraha (2021), yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil dari penyebaran angket juga didapatkan pendapat responden terhadap *brand image Triple E Event Bali*. dengan nilai rata-rata 3,83 (baik). Variable *brand image* yang mendapat penilaian tertinggi pada indikator "*Triple E Event Bali* mempunyai tampilan citra/image yang mudah diingat" nilai rata-rata sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa citra *Triple E Event Bali* sudah mengena ke masyarakat.

Berdasarkan hasil uji f diketahui, nilai F hitung 84,169 > 3,10 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH *TRIPLE EVENT BALI* SEBAGAI PENYELENGGARA *MICE & EVENT*

Luh Citrawati, Indah Kusumarini

terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*.

Berdasarkan Uji koefisien determinasi (Uji R^2) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan konsumen yaitu sebesar 64,7%. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan mampu memberikan pengaruh sebesar 64,7% terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*.

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai kontribusi sebesar 35% terhadap keputusan konsumen dan variabel *brand image* mempunyai kontribusi sebesar 29,7% terhadap keputusan konsumen. Sehingga hal ini berarti variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan konsumen.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Uji t , diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai hitung lebih besar dari t table ($5,695 > 1,986$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*.

Hasil Uji t pada variabel *brand image* (X_2) menunjukkan bahwa nilai t hitung $4,956 > 1,986$ dan nilai $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*.

Berdasarkan hasil Uji F ditunjukkan bahwa nilai F hitung $84,169 > 3,10$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Triple E Event* Bali sebagai penyelenggara *MICE & Event*.

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) didapatkan nilai *adjusted square* sebesar 64,7%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 64,7% serta berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai kontribusi sebesar 35% terhadap keputusan konsumen. Variabel *brand image* mempunyai nilai kontribusi sebesar 29,7% terhadap keputusan konsumen. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan konsumen.

Saran:

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai kontribusi lebih kecil dari variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 29,7%. Maka saran yang dapat diberikan kepada pihak *Triple E Event* Bali hendaknya meningkatkan promosi sehingga citra perusahaan *Triple E Event* Bali dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ekonomi dan Syariah (Jesya.)* Vol. 4, No. 1; hal. 377–386.
- Agatha, M. (2021). *Kualitas Pelayanan dalam Penanganan Event terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT Melali MICE Bali* (1st ed.). Bali: STP Bali.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Bandung: CV Alfabeta.
- Any, N. (2017). *Management Event*. Bandung: CV Alfabeta.
- Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Event dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Bintang Sport Club di Gresik). *Skripsi*. UMG.
- Chandra, G., Tjiptono, F. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gates, C. M. (2013). *Riset Pemasaran Kontemporer* (R. Sumiyarto & Lupiyoadi (ed.); Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Gay, L. R. (2007). *Educationl Research: Competencies For Analysis And Applications*. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Gede, I., Putra, J. E., Pradnyandari, A., Erawan, D., Aditya, W., Juniarta, W., Made, I., Permana, A. S., & Baskara, W. (2023). Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 4, No. 1; hal. 200–205. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i1.3880>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events*. New York: John Wiley and Sons.
- Gujarat. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hadari, N. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (5th ed.). Yogyakarta: Mada University Press.
- Indrajaya, T. (2015). Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*. Vol. 3, No. 2; hal 80-87.
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.
- Khoiriyah, I. C., Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. Vol. 5, No. 4. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Kotler, P. dan G. A. (2007). *Principles of Marketing* (14th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukarom., Zaenal., Laksana, M. M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.

- Nugraha, K. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen Memilih Phenom Event Indonesia sebagai Penyelenggara Kegiatan MICE & Event* (1st ed.). Bali: Politeknik Pariwisata Bali Bali
- Nurdin., Ismail., Hartati., Sri. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Prabowo, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Mineral Aqua. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 2; hal. 162.
- Purwanti, A. Wahdiniwaty, R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. Vol. 3, No. 1.
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Andi Offset.
- Sarim, I. N., Lutfie, H., Wulandari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Event Organizer OMG Asia Bandung 2019. *e-Proceedings of Applied Science*. Vol. 5, No. 2; hal 1–7.
- Simanjuntak, D. F., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Event Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Event Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 61. No. 3; hal. 144–153.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.