

Nomor Skripsi : 4121/UN40.F2.10/ PT/2023

**EFEKTIVITAS *EVENT MARKETING* DAN *CONSUMER*
EXPERIENCE TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Studi Kasus K-pop *Event* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana
Pariwisata (S.Par)



oleh
Nadia Putri Alzahra
1900663

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

**LEMBAR
PENGESAHAN**

**LEMBAR PENGESAHAN
NADIA PUTRI ALZAHRA**

**EFEKTIFITAS EVENT SEBAGAI STRATEGI MARKETING TERHADAP PURCHASE
INTENTION**

(Studi Kasus Cupsleeve Event di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta)

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing :

Pembimbing I



Caria Ningsih, M.Si.

NIP. 19800131.200812.2.002

Pembimbing II



Dewi Turgarini S.S., MM.Par

NIP. 19700320.200812.2.001

Mengetahui

**Ketua Program Studi
Manajemen Industri Katering**



Dewi Turgarini S.S., MM.Par

NIP. 19700320.200812.2.001

LEMBAR HAK CIPTA

EFEKTIVITAS *EVENT MARKETING* DAN *CONSUMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (Studi Kasus *Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan*)

oleh

Nadia Putri Alzahra

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat meraih gelar Sarjana Pariwisata di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Nadia Putri Alzahra

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas *Event Marketing* dan *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus K-pop *Event* di Kopi Chuseyo Kemanggisan” seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri dengan seluruh materi atau pendapat dari referensi lain yang telah dikutip dengan kaidah yang berlaku dan tidak ada hasil plagiat dari karya tulis orang lain. Atas pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran terhadap karya tulis saya. Demikian pernyataan ini saya buat.

Bandung, Juli 2023
Pembuat pernyataan

Nadia Putri Alzahra
NIM 1900663

PRAKATA

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah Swt., karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas *Event Marketing* dan *Consumer Experience* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus K-pop *Event* di Kopi Chuseyo Kemanggisan Jakarta)”. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi satu di antara syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Manajemen Industri Katering FPIPS UPI Bandung.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, tetapi berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan di dalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Bandung, Juli 2023
Penulis,

Nadia Putri Alzahra

UCAPAN TERIMAKASIH

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bimbingan, dukungan, semangat, dan doa dari berbagai pihak. Keberadaan mereka memberikan kekuatan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Swt., yang telah memberikan kelancaran dalam proses penyusunan skripsi ini dan memberikan kemudahan di balik kesulitan yang telah dialami penulis
2. Sarah Nur Azizah selaku kakak kandung penulis, yang selalu membantu, membimbing, mengajari, memberi saran dan masukan, menguatkan, memberi semangat, dan mendoakan penulis dalam menjalani proses penelitian ini.
3. Alm. Doeto Poespojoedo dan Almh. Rismawaty selaku orang tua penulis, yang menjadi sumber semangat penulis untuk menjalani dan menyelesaikan perkuliahan serta sumber semangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan studi di Universitas Pendidikan Indonesia
5. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) UPI yang telah memimpin FPIPS dan memberikan fasilitas yang nyaman dalam menjalani perkuliahan
6. Dr. Dewi Turgarini S.S, MM.Par., selaku Ketua Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah membimbing penulis selama perkuliahan;
7. Caria Ningsih, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi;
8. Dr. Dewi Turgarini S.S, MM.Par., selaku dosen pembimbing II yang telah

bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi;

9. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Industri Katering yang telah memberikan penulis banyak ilmu selama menjalani perkuliahan;
10. Eyang puan, Bibi Odoh, dan Bibi Lies, selaku orang tua wali yang selalu mendoakan penulis, menjadi sumber semangat penulis untuk menjalani dan menyelesaikan perkuliahan serta sumber semangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Shafa Alya Nurulita selaku adik kandung penulis yang telah mendoakan, menjadi penyemangat, dan hiburan selama penulis menjalani perkuliahan dan penelitian.
12. Kak Tyas, selaku Captian dari Kopi Chuseyo Kemanggisan yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di Kopi Chuseyo Kemanggisan
13. Sahabat-sahabat terdekat penulis, yaitu Amanda, Novariza, Verna, Aliya, Putri Wulan, Nabila, Hassa, Alya Resanty, Nadhia, dan Putri Alya yang selaku memberikan semangat, hiburan, dan doa.
14. Sahabat-sahabat penulis di kuliah, yaitu Aliah, Monica, Dinda, dan Qisti yang selalu ada untuk penulis di masa perkuliahan, memberikan bantuan, semangat, dan hiburan
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu telah mendukung penulis dalam penyusunan skripsi.

ABSTRAK

Tren Pariwisata saat ini banyak berfokus pada usaha kuliner di Indonesia yaitu maraknya para pembisnis membangun bisnis *kafe* di DKI Jakarta. Ada beberapa hal yang umumnya digunakan untuk memfokuskan ciri khas *kafe kafe* tersebut seperti *kafe* dengan tema K-Pop yang saat ini sedang banyak sekali di gandrungi. Sebuah *Event* dapat memberikan Experience langsung kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas event marketing dan consumer experience terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26. Objek penelitiannya adalah konsumen Kopi Chuseyo yang juga pernah atau sering menjadi peserta K-pop *Events* yang di adakan di Kopi Chuseyo Kemanggisan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *systematic random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas *event marketing* dan *consumer experience* pada *event* K-pop terhadap *purchase intention* di Kopi Chuseyo Kemanggisan yaitu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *event marketing* dan *consumer experience* memberikan pengaruh yang simultan maupun parsial terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Event marketing; consumer experience; purchase intention; K-pop*

ABSTRACT

Tourism trends currently focus a lot on culinary businesses in Indonesia, namely the rise of businessmen building businesses cafe in DKI Jakarta. There are several things that are commonly used to focus on a feature cafes it's like cafe with the K-pop theme which is currently being loved a lot. An *Event* can provide direct experience to consumers in a more interesting and interactive way. This study aims to determine the effectiveness of event marketing and consumer experience on purchase intention. This study uses quantitative methods, multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination with the help of SPSS 26. The object of the research is Chuseyo Coffee consumers who have also been or often become K-pop participants. *Events* which was held at Kemanggisan Chuseyo Coffee. The sample in this study was 100 respondents who were taken by technique systematic random sampling. The results of this study indicate that there is a positive and significant relationship between effectiveness event marketing and consumer experience on event K-pop against purchase intention in Chuseyo Coffee Kemanggisan. The results showed that the two independent variables namely event marketing and consumer experience provide a simultaneous or partial effect on purchase intention.

Keywords:*Event marketing; consumer experience; purchase intention; K-pop*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PRAKATA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep <i>Event</i> dalam Pariwisata.....	10
2.2 Efektivitas.....	10
2.3 <i>Event</i>	10
2.3.1 Konsep <i>Event</i> dalam Strategi Marketing.....	12
2.4 <i>Consumer Experience</i>	14
2.5 <i>Purchase Intention</i>	16
2.6 <i>Coffee Shop</i>	18
2.7 Sekilas tentang K-pop <i>Event</i>	19
2.8 Efektivitas <i>Event Marketing</i> dan <i>Consumer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.9 Penelitian Terdahulu.....	21
2.10 Kerangka Berpikir.....	25
2.11 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian.....	29
3.2 Partisipan Penelitian.....	29

3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.4 Operasional Variabel.....	33
3.5 Instrumen Penelitian.....	37
3.6 Prosedur Penelitian.....	42
3.7 Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	44
3.7.2 Analisis Data Verifikatif.....	44
3.7.3 Regresi Berganda.....	45
3.7.3.1 Analisis Koefisien Determinasi.....	45
3.7.3.2 Uji Multikolinearitas.....	46
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.7.3.4 Uji Linearitas.....	47
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	48
BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2 Karakteristik Responden.....	60
4.3 Hasil Tanggapan Responden <i>Event Marketing</i>	64
4.3.1 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Entertainment</i>	64
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Enterprise</i>	67
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Excitement</i>	71
4.3.4 Hasil Rerata Tanggapan Responden <i>Event Marketing</i>	74
4.4 Hasil Tanggapan Responden <i>Consumer Experience</i>	75
4.4.1 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Sensory Experience</i>	75
4.4.2 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Emotional Experience</i>	79
4.4.3 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator <i>Social Experience</i>	82
4.4.4 Hasil Rerata Tanggapan Responden <i>Consumer Experience</i>	84
4.5 Hasil Tanggapan Responden <i>Purchase Intention</i>	85
4.5.1 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Minat transaksional.....	85
4.5.2 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Minat Referensial.....	88
4.5.3 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Minat Preferensial.....	92
4.5.4 Hasil Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Minat Eksploratif.....	94
4.5.5 Hasil Rerata Tanggapan Responden <i>Purchase Intention</i>	97

4.6 Hasil Uji Normalitas.....	98
4.7 Uji Linearitas.....	100
4.8 Uji Multikolinearitas.....	101
4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	101
4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	103
4.11 Koefisien Determinasi.....	104
4.12 Hasil Uji T (Parsial).....	104
4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	105
4.14 Pembahasan.....	106
4.14.1 Efektivitas <i>Event Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di Kopi Chuseyo Kemanggisan.....	106
4.14.2 Efektivitas <i>Consumer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> di Kopi Chuseyo Kemanggisan.....	107
4.14.3 <i>Purchase Intention</i> di Kopi Chuseyo Kemanggisan.....	108
4.14.4 Pengaruh Efektivitas <i>Event Marketing</i> dan <i>Consumer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	109
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
 DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penyebaran Korean Fan Café di DKI Jakarta.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung dan Transaksi Kopi Chuseyo.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Data Jumlah Peserta Event K-pop di Kopi Chuseyo Kemanggisan Mei 2022 - April 2023.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.3 Jawaban Skala Semantik differensial.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Event Marketing).....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Consumer Experience).....	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Purchase Intention).....	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 3.8 Kriteria Nilai Perspektif.....	44
Tabel 4.1 Tampilan Produk yang Ditawarkan Kopi Chuseyo Kemanggisan.....	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Hedonik untuk Parameter Penampilan.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Hedonik untuk Parameter Cita Rasa.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Hedonik untuk Parameter Tekstur.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Hedonik untuk Parameter Aroma.....	59
Tabel 4.6 Rerata Hasil Uji Hedonik Menu Best Seller Kopi Chuseyo.....	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Entertainment.....	65
Tabel 4.8 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Entertainment.....	67
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Enterprise.....	68
Tabel 4.10 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Enterprise.....	70
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Excitement.....	71
Tabel 4.12 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Excitement.....	73
Tabel 4.13 Rerata Hasil Tanggapan Responden Event Marketing.....	74
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Sensory Experience	75
Tabel 4.15 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Sensory Experience..	78
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Emotional Experience.....	79
Tabel 4.17 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Emotional Experience	

.....	81
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Social Experience	82
.....	82
Tabel 4.19 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Social Experience....	84
Tabel 4.20 Rerata Hasil Tanggapan Responden Consumer Experience.....	85
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Minat Transaksional	86
.....	86
Tabel 4.22 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Minat Transaksional	88
.....	88
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Minat Referensial	89
.....	89
Tabel 4.24 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Minat Referensial	91
.....	91
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Minat Preferensial	92
.....	92
Tabel 4.26 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Minat Preferensial	94
.....	94
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Berdasarkan Pertanyaan Indikator Minat Eksploratif	95
.....	95
Tabel 4.28 Garis Kontinum Tanggapan Responden pada Indikator Minat Eksploratif...	97
Tabel 4.29 Rerata Hasil Tanggapan Responden Consumer Experience.....	98
Tabel 4.30 Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.31 Hasil Uji Linearitas X1 (Event Marketing) dengan Y (Purchase Intention)..	100
Tabel 4.32 Hasil Uji Linearitas X2 (Consumer Experience) dengan Y (Purchase Intention).....	101
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
Tabel 4.34 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102
Tabel 4.35 Hasil Analisi Regresi Berganda.....	103
Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	104
Tabel 4.37 Hasil Uji T (Parsial).....	105
Tabel 4.38 Hasil Uji F (Simultan).....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Jakarta.....	1
Gambar 2.1 Poster K-pop event di Kopi Chuseyo.....	20
Gambar 4.1 Logo Kopi Chuseyo.....	49
Gambar 4.2 Media sosial Instagram @K-popers.jakbar.....	51
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kopi Chuseyo Kemanggisan.....	51
Gambar 4.4 Diagram Rerata Hasil Uji Hedonik Menu Best Seller Kopi Chuseyo.....	60
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Event K-pop yang Diikuti di Kopi Chuseyo Kemanggisan.....	64

Daftar Pustaka

- A.J., Muljadi, 2012, Kepariwisata dan Perjalanan, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Any Noor., (2013), Management Event. Bandung : Alfabeta
- Amaly, N dkk. (2015) Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Coffee Shop Kedai Sabi Di Tamansari, Kota Bandung Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, Dan Aspek Finansial. e-Proceeding of Engineering. Vol.2, No.2 (2015).
- Amstrong dan Kotler, 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Eduisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- A., Morissan M. dkk.2017. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana
- Azhari dkk. (2015). “Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan KFC Kawi Malang) ” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 28, no 1 (2015).
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. 2014. Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. Journal of Social and Behavioral Sciences, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826
- Andina A. dkk. (2020). “Cup Sleeve Event Sebagai Bentuk Hedonisme Baru Penggemar K-Pop”. Jurnal Pro Bisnis. Vol. 13 No. 1 (2020)

- Arianto dan Difa. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property”. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, No.2, (2020)
- Ailudin dan Sari. (2014). “Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan One Eighty Coffee Bandung)” *e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.1 April 2019.
- Buultjens, Jeremy and Grant Cairncross. 2015. *Event Tourism in Remote Areas: an Examination of the Birdsville Races*.
- Belch, George. E., Belch, Michael.A.(2003). *Advertising and Promotion*, 6th Edition. New York: The Graw - Hill Companies
- Dzakkiyah Nisrina dkk., “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-POP) Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang,” *Jurnal Penelitian Humaniora* 21, no. 1 (2020): 78– 88.
- Destya,A. (2022). 5 Rekomendasi Kafe di Bandung Bertema K-pop, Kiyowo!.
<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/anisa-destya-putri/kafe-di-bandung-bertema-K-pop-c1c2>. Idntimes.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events*. New York: John Wiley and Sons
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Higgins, Freya. 2017. *Event Tourism and Event Imposition: A Critical Case Study From Kangaroo Island, South Australia*. *Journal Tourism Management*, Vol. 64. pp. 73-86.
- Hanum. (2017). “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang” *JURNAL SAMUDRA EKONOMIKA*. Vol 1, no. 1 (2017).

- Halim, W, Z, W., Hamed, A, B., (2005). Consumer purchase Intention at traditional restaurant and fast food restaurant, *Consumer Behavior*
- Irshad, W. (2012). Service based brand equity, measure of purchase intention, mediating role of brand performance. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1(1), 1–10.
- Izogo, E. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*. Volume 17.
- Julie Z.Sneat dan R.Zachary Finney. (2008). An IMC Approach To Event Marketing The Effect Of Sponsorship and Experience on customer Attitude. *Journal of Advertising*. Vol 32.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management (14e th Edition)*. New Jersey : Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Latif dan Hasbi. (2021). “Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Purchase Decision” e-Proceeding of Management: Vol.8, No.1 (2021)
- Middleton,T.C.V, Fyall, Alan & Morgan, Micheal .(2009). *Marketing ini Travel dan Tourism 4 th Edition*. Elsevier Ltf. United Kingdom.
- Meidiawati. (2017). “PENGARUH SIZE, GROWTH, PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN” PENGARUH SIZE, GROWTH,

PROFITABILITAS, STRUKTUR MODAL, KEBIJAKAN DIVIDEN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN Vol 5, no. 2 (2016).

Ningsih. (2014). “Sinergitas Industri Kreatif Berbasis Pariwisata dengan Strategi Pembangunan Industri Nasional Menuju Globalisasi”, *Jurnal Manajemen Resort & Leisure* Vol. 11, No. 1, April (2014).

Nurdin & Sri Hartati, I. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (Ed.)).
Media Sahabat Cendekia.

Nufer, G. 2015, *Creating an Image Transfer through Event Marketing: Principles, Requirements and Consequences*, *European Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 12, pp. 1-18.

Nasrum. 2018. *Uji Normalitas Data*, Bali: Jayapangus Press

Nasermoadeli dkk. (2013). “Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention”. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 6 (2013).

Pradana dkk. (2021). “Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee Di Pontianak : Perspektif B2C”. *Journal of Management and Entrepreneurship*. , Vol.09, No.02 (2021).

Prastyaningsih. (2014) “PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 16 No. 1 (2014)

- Rangkuti, F. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Saronto, A. A., & Rosinta, F. (2013). Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto. Universitas Indonesia.
- Siagian, Sondang. P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cet. XXIV. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015) Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumanto. (2020). Teori dan Aplikasi Metodologi Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Siregar, S. 2014. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.

- Turgarini, D., Baiquni, M., & Harmayani, E. (2018). The Multiplier Effect of Buying Local Gastronomy: Case of Sundanesse Restaurant. *E-Journal Tour*, 54.
- Valentina, D., Turgarini, D., & Indriastri, I. I. (2021). The effect of internet marketing and electronic word of mouth of Sundanese gastronomy tourism on tourist visit motivation to Bandung. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 771-776). Routledge
- Wisudaningsih, Arofah, and Belang. (2019). "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA" *STATMAT (Jurnal Statistika dan Matematika)* Vol 1, no. 1 (2019): 103-116.
- Wiyata dkk. (2020). "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, EASE OF USE, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN SITUS JUAL BELI ONLINE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SUKABUMI" *CAKRAWALA*. Vol 3, no 1 (2020).
- Zulfikar. (2017). "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA CABANG YOGYAKARTA" *JURNAL MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI ISLAM*. Vol 1, no. 2 (2017).