



**PENGARUH *EVENT AWARENESS*, *EVENT QUALITY* AND  
*EVENT IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI PADA *EVENT JEMBER FASHION CARNIVAL***

*THE INFLUENCE OF EVENT AWARENESS, EVENT QUALITY AND EVENT  
IMAGE ON REVISIT INTENTION AT THE JEMBER FASHION  
CARNIVAL EVENT*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Muhammad Haidar Rasyd**

NIM. 190810201162

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**



**PENGARUH *EVENT AWARENESS*, *EVENT QUALITY* AND  
*EVENT IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI PADA *EVENT JEMBER FASHION CARNIVAL***

*THE INFLUENCE OF EVENT AWARENESS, EVENT QUALITY AND EVENT  
IMAGE ON REVISIT INTENTION AT THE JEMBER FASHION CARNIVAL  
EVENT*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Muhammad Haidar Rasyd**

NIM. 190810201162

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2023**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Muhammad Haidar Rasyid  
NIM : 190810201162  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh *Event Awareness*, *Event Quality* dan *Event Image*  
terhadap Minat Berkunjung Kembali pada *Event Jember Fashion*  
Caarnival

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 Desember 2023  
Yang menyatakan,

**Muhammad Haidar Rasyid**  
NIM. 190810201162

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Event Awareness*, *Event Quality* dan *Event Image*  
terhadap Minat Berkunjung Kembali pada *Event Jember*  
Fashion Caarnival

Nama Mahasiswa : Muhammad Haidar Rasyid

NIM : 190810201162

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 Desember 2023

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

**Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M**  
NIP. 198309122008122001

**Kristian Suhartadi W.N. S.E., M.M**  
NIP. 198609172015041001

*Mengetahui,*  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

**Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA.**  
NIP. 196901142005011002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH *EVENT AWARENESS, EVENT QUALITY AND EVENT IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA *EVENT JEMBER FASHION CARNIVAL***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Muhammad Haidar Rasyid**

**NIM : 190810201162**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**Desember 2023**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua Penguji : Cempaka Paramita, S.E., M.Sc (.....)**

NIP. 198601092015042002

**Sekretaris Penguji : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si. (.....)**

NIP. 196102091986031001

Mengetahui Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Foto 4 x 6

**Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si**

NIP. 196610201990022001

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, persembahan dan ungkapan terimakasih yang tiada terkira kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta, Bapak Ika Suhartono dan Ibu Riris Noviasari yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, motivasi, nasehat serta doa yang luar biasa yang dipanjatkan sehingga penulis dapat mempunyai kekuatan untuk menjalani hari-harinya.
3. Dosen Pembimbing saya Ibu Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M dan Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha S.E., M.M yang telah memberikan arahan, ilmu, dan nasihat dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
4. Dosen penguji saya Ibu Cempaka Paramita S.E, M.Sc dan Bapak Drs. Didik Pudjo M.Si yang memberikan wawasan dan saran perbaikan pada tugas akhir saya agar lebih baik lagi.
5. Almamater kebanggaanku, Universitas Jember.

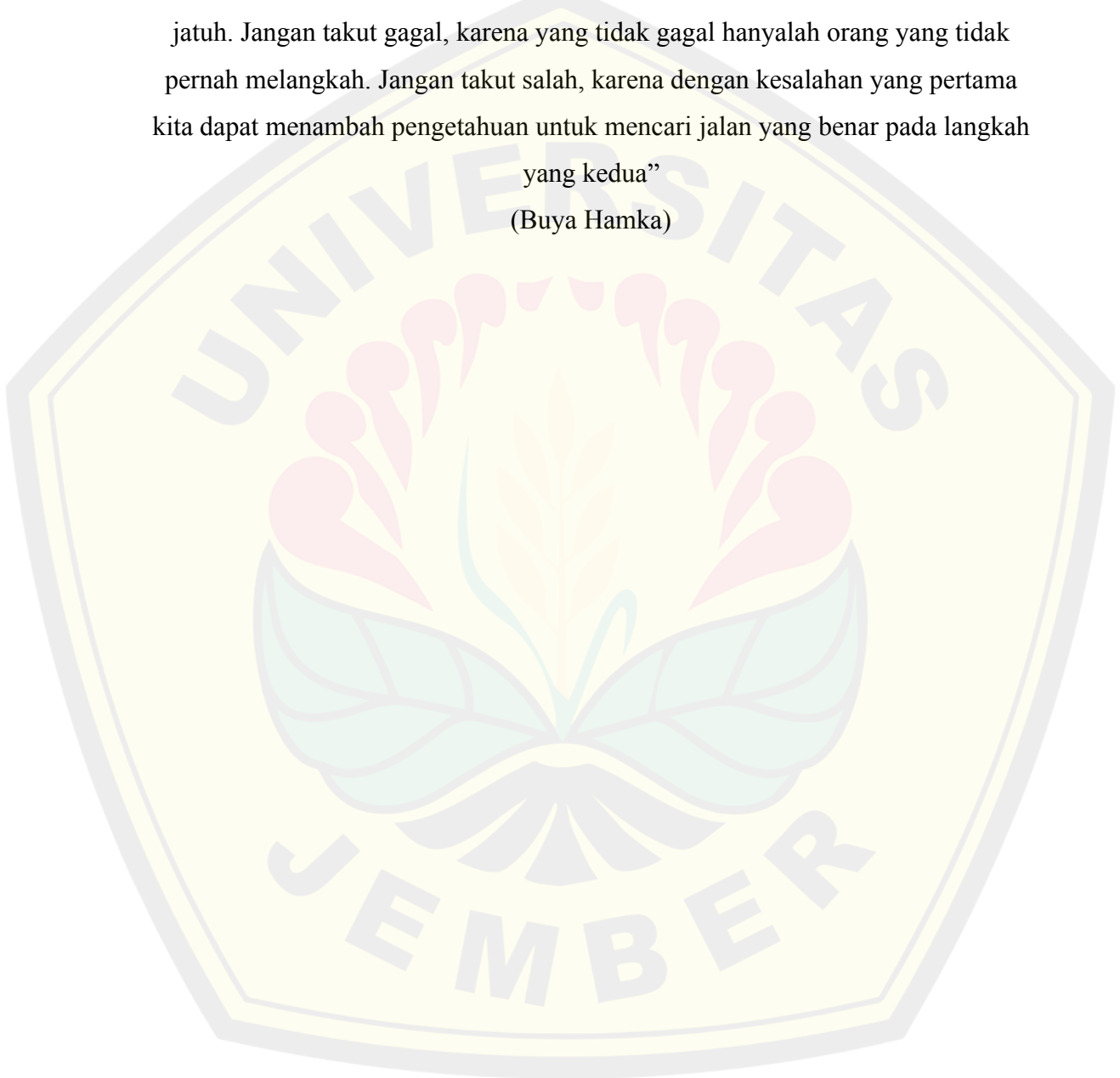
**MOTTO**

“Terbentur, terbentur, terbentuk”

(Tan Malaka)

“Jangan takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Jangan takut gagal, karena yang tidak gagal hanyalah orang yang tidak pernah melangkah. Jangan takut salah, karena dengan kesalahan yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar pada langkah yang kedua”

(Buya Hamka)



**RINGKASAN**

**Pengaruh *Event Awareness*, *Event Quality* dan *Event Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada *Event Jember Fashion Carnival***; Muhammad Haidar Rasyid; 190810201162; 2023; 84 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang mampu menghidupkan kembali jantung perekonomian Indonesia. Ditetapkannya sebagai salah satu sektor unggulan utama karena seluruh aktivitas pariwisata yang berdampak begitu besar terhadap sektor kehidupan di Indonesia (ekonomi, sosial, dan lingkungan masyarakat). *Events* yang sudah diagendakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur terdapat satu *event* yang memiliki kelas international, dimana *event* tersebut merupakan salah satu pioneer karnaval pertama di Indonesia, *event* tersebut adalah Jember Fashion Carnival (JFC). *Event* JFC merupakan *event* karnaval pertama kali di Indonesia yang diselenggarakan di Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Event Awareness*, *Event Quality* dan *Event Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada *Event Jember Fashion Carnival*. Rancangan penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda dibantu aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Menurut hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Event Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event* Jember Fashion Carnival; 2) *Event Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event* Jember Fashion Carnival; 3) *Event Image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event* JFC.



**SUMMARY**

**The Influence of Event Awareness, Event *Quality* and Event *Image* on Revisit Intention at the Jember Fashion Carnival Event;** Muhammad Haidar Rasyid; 190810201162; 2023; 84 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

Tourism is one of the main sectors that can revive the heart of the Indonesian economy. It was designated as one of the main leading sectors because all tourism activities have such a big impact on sectors of life in Indonesia (economic, social and environmental). There is one event that has been scheduled by the East Java Provincial government which has an international class, where this event is one of the pioneers of the first carnival in Indonesia, this event is the Jember Fashion Carnival (JFC). The JFC event is the first carnival event in Indonesia which was held in East Java Province, Jember Regency.

This research aims to determine and analyze the influence of event awareness, event *Quality* and event *Image* on interest in returning to the Jember Fashion Carnival event. The design of this research is explanatory research using a sample of 140 respondents. This research uses non-probability sampling with accidental purposive sampling technique. Multiple linear regression analysis assisted by the IBM SPSS Statistics 25 application. According to the results and discussion, it can be concluded as follows: 1) Event Awareness has a significant effect on interest in returning to the Jember Fashion Carnival event; 2) Event *Quality* does not have a significant effect on interest in returning to the Jember Fashion Carnival event; 3) Event *Image* has a significant effect on interest in returning to JFC events.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Event Awareness, Event Quality* dan *Event Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada *Event Jember Fashion Caarnival*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan daripada kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Elok Sri Utami, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Dosen Pembimbing saya, Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha S.E., M.M yang telah memberikan arahan, ilmu, dan nasihat dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
- e. Dosen penguji saya, Cempaka Paramita S.E, M.Sc dan Drs. Didik Pudjo M.Si yang memberikan wawasan dan saran perbaikan pada tugas akhir saya agar lebih baik lagi.
- f. Orang tua tercinta, Bapak Ika Suhartono dan Ibu Riris Noviasari yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, motivasi, nasehat serta doa yang luar biasa yang dipanjatkan sehingga penulis dapat mempunyai kekuatan untuk menjalani hari-harinya.

g. Semua pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Jember, 14 Desember 2023

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	ii
.....	i
<i>THE INFLUENCE OF EVENT AWARENESS, EVENT QUALITY AND EVENT IMAGE ON REVISIT INTENTION AT THE JEMBER FASHION....</i>	<i>i</i>
<i>CARNIVAL EVENT .....</i>	<i>i</i>
SKRIPSI.....	i
Oleh: .....	i
Muhammad Haidar Rasyid.....	i
NIM. 190810201162 .....	i
JURUSAN MANAJEMEN.....	i
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.....	i
UNIVERSITAS JEMBER.....	i
2023.....	i
.....	ii
<i>THE INFLUENCE OF EVENT AWARENESS, EVENT QUALITY AND EVENT IMAGE ON REVISIT INTENTION AT THE JEMBER FASHION CARNIVAL EVENT .....</i>	<i>ii</i>
SKRIPSI.....	ii
Oleh: .....	ii
Muhammad Haidar Rasyid.....	ii
NIM. 190810201162 .....	ii
JURUSAN MANAJEMEN.....	ii
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.....	ii
UNIVERSITAS JEMBER.....	ii
2023.....	ii
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI.....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
TANDA PERSETUJUAN .....	iv

HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	ix
<b>The Influence of Event Awareness, Event <i>Quality</i> and Event <i>Image</i> on Revisit Intention at the Jember Fashion Carnival Event; Muhammad Haidar Rasyid; 190810201162; 2023; 84 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University. ....</b>	<b>ix</b>
<b>Tourism is one of the main sectors that can revive the heart of the Indonesian economy. It was designated as one of the main leading sectors because all tourism activities have such a big impact on sectors of life in Indonesia (economic, social and environmental). There is one event that has been scheduled by the East Java Provincial government which has an international class, where this event is one of the pioneers of the first carnival in Indonesia, this event is the Jember Fashion Carnival (JFC). The JFC event is the first carnival event in Indonesia which was held in East Java Province, Jember Regency. ....</b>	<b>ix</b>
<b>This research aims to determine and analyze the influence of event awareness, event <i>Quality</i> and event <i>Image</i> on interest in returning to the Jember Fashion Carnival event. The design of this research is explanatory research using a sample of 140 respondents. This research uses non-probability sampling with accidental purposive sampling technique. Multiple linear regression analysis assisted by the IBM SPSS Statistics 25 application. According to the results and discussion, it can be concluded as follows: 1) Event Awareness has a significant effect on interest in returning to the Jember Fashion Carnival event; 2) Event <i>Quality</i> does not have a significant effect on interest in returning to the Jember Fashion Carnival event; 3) Event <i>Image</i> has a significant effect on interest in returning to JFC events. ....</b>	<b>ix</b>
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xxi

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Tinjauan teori.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Pariwisata dan Daya Tarik Wisata .....</b>	<b>10</b>
<p>Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang terdiri dari beragam komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya (Rusyidi &amp; Fedryansah, 2018). Warman &amp; Mujadi (2016) berpendapat bahwa pariwisata merupakan aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, ke luar tempat tinggalnya sehari-hari bersifat sementara dengan suatu alasan apa pun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Berdasarkan beberapa definisi pariwisata menurut para tokoh, penulis merangkum bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berada di luar tempat tinggalnya dengan bersifat sementara yang terdiri dari komponen ekonomi, budaya, politik, ekologi, dan sebagainya kecuali melakukan kegiatan yang menghasilkan upah dan gaji serta dapat menikmati kondisi tempat tersebut.....</p>	
	<b>10</b>
<p>Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik merupakan suatu objek wisata yang memiliki keunikan, keindahan alam serta budaya yang tidak dimiliki oleh setiap daerah. Potensi daya tarik wisata dapat digunakan sebagai produk yang memiliki nilai jual terhadap wisatawan yang berkunjung pada daerah tersebut (Simanjuntak, 2018). Atraksi wisata adalah sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan dapat mengedukasi penontonnya sehingga citra yang</p>	

dibentuk berada di benak wisatawan (Simanjuntak, 2018). Atraksi dimana dalam sebuah destinasi pariwisata atau kawasan wisata harus disiapkan sesuatu yang disajikan dengan unsur keindahan, kebersihan, serta memberikan kesan kenangan untuk wisatawan, seperti halnya pemandangan yang indah, pelayanan yang terbaik, serta *event-event* yang menunjang destinasi atau kawasan pariwisata tersebut ramai dikunjungi oleh wisatawan..... 10

2.1.2 *Event* ..... 11

*Event* merupakan salah satu cara yang handal dalam mengekspresikan pesan sebuah *brand* atau acara yaitu dengan mengajak customer atau penikmat *event* dan potential penikmat untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan (Ningrum & Nilowardono, 2016). *Event* adalah suatu atraksi yang memiliki daya tarik berupa tradisi, olahraga, budaya, agama, musik dan perayaan tertentu dapat ditampilkan kepada khalayak umum dan sebagai faktor pendukung dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata (Simanjuntak, 2018). Berdasarkan beberapa definisi pariwisata menurut para tokoh, penulis merangkum bahwa *event* adalah salah satu atraksi yang handal dalam mengekspresikan pesan sebuah *brand* dan acara yang berupa tradisi, olahraga, agama, music, budaya dengan ditampilkan kepada pengunjung yang diselenggarakan di kawasan wisata atau objek wisata sebagai pendukung atau pendongkrak kunjungan wisatawan..... 11

2.1.3 *Event Awareness* ..... 11

Konsep *event awareness* diturunkan dari tinjauan *brand awareness*. Peneliti terdahulu menyampaikan bahwa *brand awareness* merupakan bagian dari tujuan yang meluas dalam komunikasi pemasaran dengan memberikan hasil akan muncul kembali ingatan nama *brand* tersebut yang akan dijadikan pengambilan keputusan (Anang, 2019). Febriani & Dewi (2018) berpendapat bahwa kesadaran *brand* merupakan bentuk kesadaran sebuah produk dalam ingatan yang tertanam pada menyatakan serta terdapat gambaran di benak masyarakat yang dapat mengidentifikasi sebuah produk (nama produk, simbol, logo, serta slogan) dalam berbagai kondisi untuk memberikan

sebuah keputusan pembelian. Tinjauan yang dapat diambil bahwa *event awareness* merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang memberikan dampak munculnya ingatan dibenak masyarakat (pengunjung) terhadap elemen *event* (nama *event*, penampilan *event*, keunikan *event*, dan lainnya) dalam pengambilan keputusan berkunjung kembali. Meskipun sebuah kesadaran *event* yang tergambar dalam sebuah ingatan pengunjung pastinya terdapat sebuah evaluasi agar perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah disetiap perubahan pengembangan jaman..... 11

Menurut Wilujeng & Edwar (2014) dalam melakukan evaluasi mengenai kesadaran konsumen akan sebuah merek, berikut empat sub variabel: ..... 12

a. *Top of Mind*, sejauh mana konsumen mengingat tentang sebuah merek apabila diberi pertanyaan mengenai merek tersebut. .... 12

b. *Recognition*, sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek tertentu yang berada pada satu kategori. Misalnya pada produk air mineral, konsumen mampu mengenali produk Aqua. Sementara itu, konsumen akan memiliki perbedaan jawaban pada produk ABC, yaitu dikenal sebagai produk mie instan, kecap, sirup, dan batu baterai. .... 12

c. *Purchase*, sejauh mana konsumen akan memilih suatu merek tertentu menjadi sebuah alternatif pilihan saat membeli suatu produk/layanan, namun apabila merek itu tidak menjadi alternatif yang dipilih, khususnya merek baru, maka sangatlah penting penggunaan aktivitas *below the line*. Misalnya, saat konsumen pergi ke pasar untuk membeli sabun mandi, dan yang diingat hanyalah produk sabun Nuvo, maka kemungkinan terbesar merek tersebut menjadi pilihan konsumen untuk dicari. 12

d. *Consumption*, sejauh mana konsumen akan mengingat suatu merek tertentu saat menggunakan produk/layanan milik pesaing. Misalnya, saat konsumen telah memakai motor cina (mocin), saat itu pula muncul dipikirkannya mengapa tidak memilih beli motor Honda bekas yang menurut tetangga dan temannya dikenal lebih irit, nyaman, dan anteng saat digunakan. .... 12



Menurut Weng (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *event awareness* diantaranya : ..... 12

a. Nama baik dan sangat terkenal, sejauh mana pengunjung mengenal nama sebuah event apabila diberi pertanyaan terkait event sejenis..... 12

b. *Fast recall characteristics*, pengunjung menunjukkan kemampuan dalam menyampaikan secara cepat dan langsung terkait karakter sebuah event tersebut..... 12

c. *Top of mind awareness*, sejauh mana konsumen mengingat tentang sebuah event apabila diberi pertanyaan mengenai event tersebut..... 12

2.1.4 *Event Quality*..... 13

2.1.5 *Event Image*..... 15

2.1.6 Niat Berkunjung Kembali..... 16

2.2 Penelitian Terdahulu ..... 17

No..... 20

Nama Penelitian (Tahun) ..... 20

Variabel Penelitian..... 20

Metode Penelitian..... 20

Kesimpulan ..... 20

1..... 20

Ronald Sukwadi, M.M. Wahyuni Inderawati, Jane(2017) ..... 20

*Customer satisfaction (X1), Customer experience (X2), Quality of event (X3), Brand awareness (X4) Revisit intention (Y)* ..... 20

Penelitian menggunakanpurposive sampling..... 20

2..... 20

Nurlaely Razak,Orfyanny Syahreffy Themba, dan Herman Sjahruddin (2019)..... 20

*Brand attitude (X1), Brand awareness (X2),Repurchase intention (Y)* ..... 20

Penelitian *quantitative sampling method*..... 20

No..... 21

Nama Penelitian (Tahun) ..... 21

Variabel Penelitian..... 21

3.....	21
Agnes Andrieani(2016.....	21
Experiential marketing (X1), <i>Brand image</i> (X2), Minat berkunjung kembali (Y) .....	21
4.....	21
Dena Purwa Rifqi Yosa, Agus Suroso, Refius PradiptaSetyanto (2021).....	21
1. <i>Event image</i> berpengaruh positif pada revisit intention dan perceived value berperan sebagai mediasi hubungan antara <i>event image</i> dan revisit intention .....	21
5.....	21
Tara Setyaningtyas, Annesa.....	21
Nariswari Kirana, dan Muhammad Angga Wicaksono (2021) .....	21
<i>Quality of sport event</i> (X1), <i>Destination</i> .....	21
<i>image</i> (X2), <i>Revisit intention</i> (Y).....	21
Penelitian menggunakan metode.....	21
quantitative, non-probability, dan purposive sampling. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling dengan Smart PLS 3.0 .....	21
1. <i>Sport-event quality</i> (SQ) berpengaruh positif pada revisit intention (RI), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap RI dari repeated sporting events. ....	21
2. <i>Sport-event quality</i> (SQ) berpengaruh tidak langsung yang signifikan pada RI dari repeated sporting event, yang dimediasi oleh DI.....	21
No.....	22
Nama Penelitian (Tahun) .....	22
Variabel Penelitian.....	22
Metode Penelitian.....	22
Kesimpulan .....	22
6.....	22
Tae Ho Kim, Yong Jae Ko, dan Chan Min Park (2013).....	22
<i>Event quality</i> (X1), <i>Revisit intention</i> (Y).....	22
Penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) .....	22

1. Acara basket putra maupun putri, kinerja permainan dan *event quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap. niat berkunjung kembali, tanpa memandang jenis kelamin penonton ..... 22

7..... 22

Cesya Rizkika Parahiyanti dan Ananda Sabil Hussein..... 22

(2016)..... 22

*Event brand wareness (X1), Event brand quality (X2), Event brand image (X3), Niat kunjungn kembali (Y) ..... 22*

Penelitian menggunakan *convenience sampling*..... 22

Analisis data menggunakan *partial least square*..... 22

1. *Event brand awareness (EBA)* berpengaruh positif dan signifikan pada *event brand image (EBI), event brand quality (EBQ)* dan *event revisit intention (ERI)*..... 22

2. *Event brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *event brand Quality* dan *event revisit intention, event brand quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *event revisit intention*. ..... 22

8..... 22

Ananda Sabil Husein (2016)..... 22

*Event brand Awareness (X1), Event brand Quality (X2), Event brand Image (X3), Niat kunjungn kembali (Y)..... 22*

Penelitian menggunakan *convenience sampling*..... 22

Analisis data menggunakan regresi berganda SPSS 22 ..... 22

1. *Event awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ..... 22

2. *Event quality* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, *Event image* berpengaruh pada niat berkunjung kembali..... 22

Sumber : (Sukwadi et al., 2017), (Razak et al., 2019), (Andrieani, 2016), (Yosa et al., 2021), (Setyaningtyas et al., 2021), (Kim et al., 2013), (Parahiyanti & Hussein, 2016), (Hussein, 2016)..... 22

..... 23

..... 23

.....	23
.....	23
.....	23
<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>23</b>
<b>Keterangan: .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>27</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel.....</b>	<b>28</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.8 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>3.9 Metode Analisis Data .....</b>	<b>31</b>
<b>3.10 Uji Hipotesis.....</b>	<b>33</b>
<b>3.10.1 Uji t (Parsial) .....</b>	<b>33</b>
<b>3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>34</b>

**DAFTAR TABEL**

Halaman

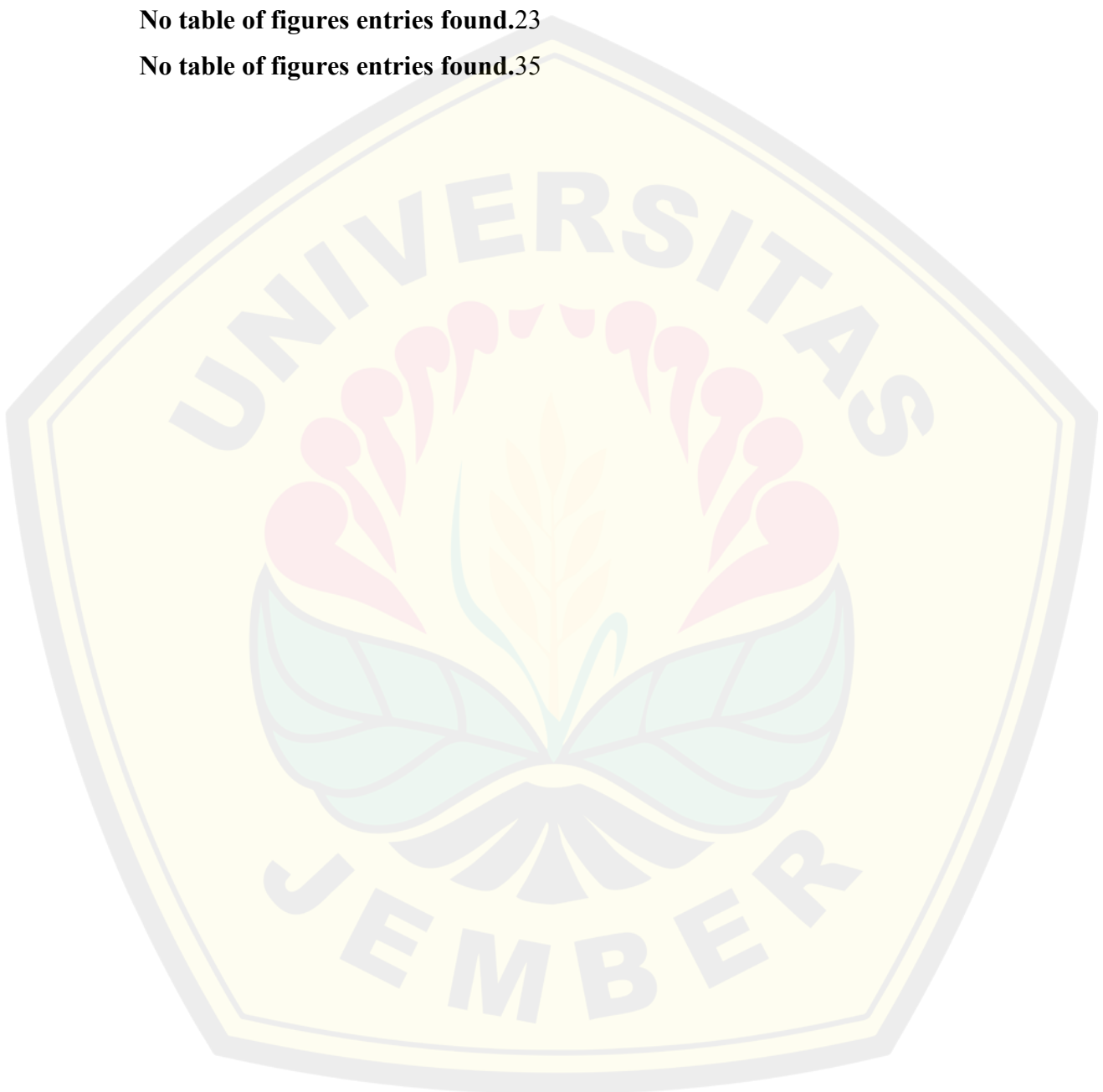
**No table of figures entries found.1**  
**No table of figures entries found.3**  
**No table of figures entries found.4**  
**No table of figures entries found.37**  
**No table of figures entries found.38**  
**No table of figures entries found.38**  
**No table of figures entries found.39**  
**No table of figures entries found.40**  
**No table of figures entries found.41**  
**No table of figures entries found.42**  
**No table of figures entries found.43**  
**No table of figures entries found.44**  
**No table of figures entries found.44**  
**No table of figures entries found.46**  
**No table of figures entries found.46**  
**No table of figures entries found.47**  
**No table of figures entries found.48**  
**No table of figures entries found.48**

**DAFTAR GAMBAR**

Halaman

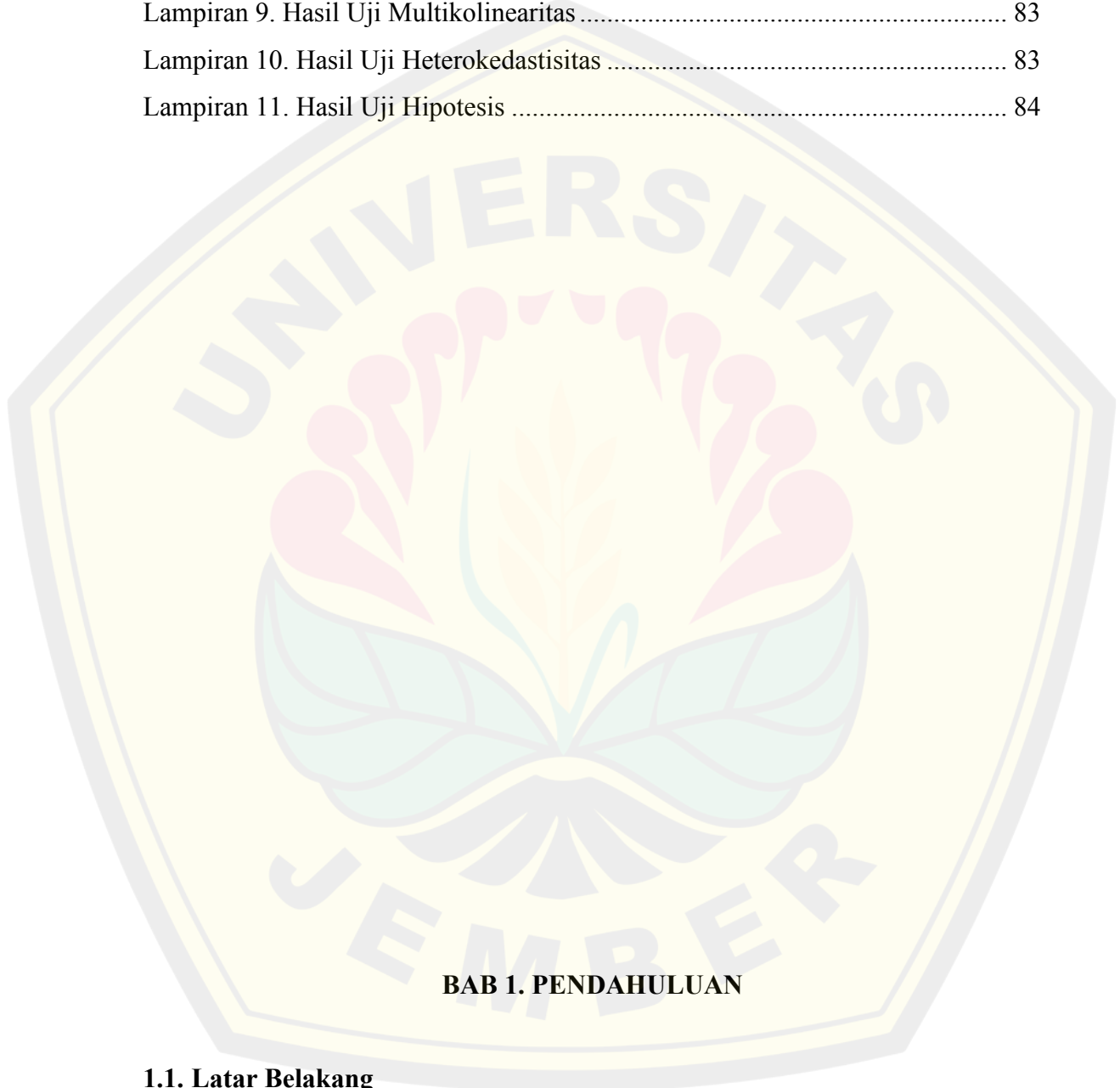
**No table of figures entries found.23**

**No table of figures entries found.35**



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
<b>No table of figures entries found.</b> Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas Data .....	82
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas .....	83
Lampiran 10. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	83
Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis .....	84



**BAB 1. PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor utama yang mampu menghidupkan kembali jantung perekonomian Indonesia. Ditetapkannya sebagai salah satu sektor

unggulan utama karena seluruh aktivitas pariwisata yang berdampak begitu besar terhadap sektor kehidupan di Indonesia (ekonomi, sosial, dan lingkungan masyarakat). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyampaikan pariwisata menjadi sektor unggulan kedua Indonesia dalam hal sumbangan devisa negara tahun 2021 dibawah migas. Pada tabel dibawah ini menunjukkan jumlah devisa pariwisata dalam tren yang positif.

**Tabel 1.1 Devisa Sektor Pariwisata**

Wilayah	Jumlah Devisa Sektor Pariwisata (Miliar US \$)		
	2018	2017	2016
Indonesia	16.426	13.139	11.206

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (2022)

Menurut sumber Badan Pusat Statistik yang tertuang pada tabel diatas, pada tahun 2016 terdapat 11.206 miliar US\$ jumlah devisa yang telah disumbangkan oleh sektor pariwisata pada negara Indonesia, dimana pada tahun-tahun selanjutnya terus mengalami peningkatan hampir 20%, tahun 2017 sebesar 13.139 miliar US\$ serta tahun berganti yaitu 2018 sebesar 16.426 miliar US\$. Capaian yang sangat baik ini tidak lepas dari sektor-sektor penunjang pariwisata seperti halnya restoran, hotel, hiburan dan rekreasi. Potensi pariwisata yang luar biasa harus terus dilakukan pembangunan yang berkelanjutan. Indonesia sebagai negara hukum pastinya telah mengatur mengenai pembangunan berkelanjutan pariwisata Indonesia seperti yang terdapat dalam Peraturan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 9 tahun 2021 Pasal 1 tentang pedoman destinasi pariwisata berkelanjutan merupakan acuan pemerintahan pusat, pemerintahan daerah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam pembangunan destinasi pariwisata berkelanjutan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan bukan hanya tentang fasilitas dan daya tarik wisata yang menarik tetapi juga kesenjangan sosial harus diperhatikan dan kelestarian lingkungan tetap terjaga, serta mengoptimalkan kreatifitas penduduk sekitar destinasi untuk menghasilkan sebuah produk yang memiliki nilai jual. Pada umumnya produk pariwisata yang ditawarkan merupakan sebuah pelayanan dalam artian dimana sesuatu hal tidak berwujud tetapi bisa dirasakan, serta pariwisata menjadikan produk yang berwujud dan tak berwujud menjadi satu kesatuan untuk ditawarkan



kepada wisatawan (Maulana, 2016). *Attraction* merupakan sebuah pelayanan dalam sebuah destinasi pariwisata yang harus disiapkan sesuatu dan disajikan dengan unsur keindahan, kebersihan, serta memberikan kesan kenangan untuk wisatawan, seperti halnya pemandangan yang indah, pelayanan yang terbaik, serta *events* yang menunjang destinasi atau kawasan pariwisata tersebut ramai dikunjungi oleh wisatawan. *Event* memang sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk mengoptimalisasi nilai sektor pariwisata dalam menyumbang devisa negara.

*Event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya (Rahma, 2018). Definsi lain *event* merupakan salah satu cara yang handal dalam mengekspresikan pesan sebuah *brand* atau acara yaitu dengan mengajak customer atau penikmat *event* dan potential penikmat untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan. (Ningrum & Nilowardono, 2016). Berdasarkan dua pengertian diatas mengenai *event* dapat ditarik kesimpulan bahwa *event* merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan menggunakan tema tertentu dengan memiliki tujuan mengekspresikan pesan secara pasif terhadap sebuah *brand* atau acara untuk menarik perhatian penikmat *event*.

Pemerintahan Republik Indonesia dibawah Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang dipimpin oleh Sandiaga Salahudin Uno meluncurkan program KEN “Karisma *Event* Nusantara” sebagai upaya menggeliatkan ekonomi dengan menghadirkan *events* daerah yang berkualitas. Provinsi Jawa Timur telah menyumbang *event festival* terbanyak nasional dalam KEN 2023, dari banyaknya *event festival* yang masuk KEN 2023 akan menjadikan kebaikan dan keberkahan bagi masyarakat Jawa Timur karena mampu mendorong dan menggerakkan ekonomi daerah Jawa Timur. Berikut *event festival* KEN 2023 yang berasal dari provinsi Jawa timur:

**Tabel 1.2 *Event festival* KEN 2023 dari Provinsi Jawa Timur**

NO	Nama <i>Event</i>	Tanggal Pelaksanaan
1.	Festival Rujak Uleg	7 Mei 2023

2.	Banyuwangi Ethno Carnival	8 Juli 2023
3.	Festival Nasional Reog Ponorogo XXVII	14-18 Juli 2023
4.	Batu Street Food Festival	4-6 Agustus 2023
5.	Jember Fashion Carnival	4-6 Agustus 2023
6.	Festival Gandrung Sewu	Oktober 2023
7.	East Java Fashion Harmony	3-4 November 2023
8.	Festival Roncek Pacitan	17-19 November 2023

Sumber: [www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id)

Delapan kharisma *event* nusantara yang berasal dari Jawa timur terdapat salah satu *event* yang memiliki kelas nasional bahkan Intenasional. *Events* yang sudah diagendakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur terdapat satu *event* yang memiliki kelas international, dimana *event* tersebut merupakan salah satu pioneer karnaval pertama di Indonesia, *event* tersebut adalah Jember Fashion Carnival (JFC). *Event* JFC merupakan *event* karnaval pertama kali di Indonesia yang diselenggarakan di provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember. Secara geografis Kabupaten Jember terletak di ujung timur pulau Jawa dengan diapit oleh beberapa kabupaten yaitu Kabupaten Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi. Kabupaten Jember terletak di antara beberapa kabupaten lain yang secara tidak langsung Kabupaten Jember sebagai kawasan transit yang strategis sebagai kawasan tujuan wisata (Chotib, 2015).

Penyelenggaraan JFC diadakan setiap tahunnya dengan menggunakan tema (*defile*) berbeda-beda, berikut ini tema (*defile*) JFC yang dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.3 Tema Defile Jember Fashion Carnival**

No	Pelaksanaan	Tema	Tahun
1.	JFC 1	Cowboy, Punk, and Gypsy	2003
2.	JFC 2	Busana Dunia ; Arab, Maroko, China, Jepang	2003
3.	JFC 3	Busana Dunia: Mali, Athena, Brazil, Indian, futuristik, Vintage	2004
4.	JFC 4	Jawa	2005
5.	JFC 5	Anxiety and Spirit of the World	2006
6.	JFC 6	Save the World	2007
7.	JFC 7	World Evolution	2008

8.	JFC 8	World Unity	2009
9.	JFC 9	World Treasure	2010
10.	JFC 10	Eyes On Triumph	2011
11.	JFC 11	Extremagination	2012
12.	JFC 12	Artechsion	2013
13.	JFC 13	Triangle Dynamic and Harmony	2014
14.	JFC 14	Outframe	2015
15.	JFC 15	Revival	2016
16.	JFC 16	Victory	2017
17.	JFC 17	Asia Light	2018
18.	JFC 18	Tribal Gradeur	2019
19.	JFC 19	World Kids Carnival	2020
20.	JFC 20	Virtue fantasy	2021
21.	JFC 21	Legacy	2022
22.	JFC 22	Timelapse	2023

Sumber: [www.jemberfashioncarnaval.com](http://www.jemberfashioncarnaval.com)

Tema-tema kreatif yang telah dikeluarkan berbeda-beda setiap tahunnya menggambarkan JFC bersifat universal, dimana tidak hanya terpacu pada budaya, identitas lokal, serta kearifan lokal tetapi lebih luas akan kebhinekaan global. Keunikan yang ditunjukkan oleh JFC tidak lepas dari tangan dingin seorang pendiri JFC yaitu Dynand Fariz. loyalitas yang diberikan oleh seorang Dynand Fariz terhadap JFC membuat *event* tersebut dikenal hingga mancanegara. Pada *press release* JFC XII juga memberitahukan bahwa JFC mendapat peringkat 4 karnaval terunik dan terheboh di dunia, peringkat 2 liputan berita karnaval dunia dan peringkat 1 liputan foto karnaval dunia. Berdasarkan pernyataan tersebut *event* international ini telah menjadi magnet pariwisata di Jawa timur dalam menarik wisatawan domestik dan mancanegara.

Berdasarkan data manajemen JFC target kunjungan wisatawan luar negeri sebanyak 5000 wisatawan dan wisatawan dalam negeri sebanyak 150.000 wisatawan. Manajemen JFC menjelaskan bahwa setiap tahunnya pengunjung *event* JFC kurang lebih sebanyak 150.000. Angka yang sangat luar biasa dalam jumlah penonton yang hadir menikmati *event* JFC disetiap tahunnya, tetapi angka itu turun pada saat masa pandemi covid-19 di Indonesia. Pada masa pandemi covid-19 *event* JFC diselenggarakan secara hybrid dengan jumlah penonton terbatas sesuai kapasitas gedung. Pastinya semua pencinta *event* JFC tidak bisa langsung menyaksikan *event* international tersebut. Selama 2 tahun masa pandemi covid-19 membuat penyelenggara *event* JFC mencari solusi agar

tetap berjalan disetiap tahunnya serta semakin terjaga akan kualitas *event* tersebut, tetapi bukan hanya itu saja ada hal yang lebih penting yaitu selalu mengalami peningkatan yang signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan untuk menikmati *event* JFC di Jember, Jawa Timur. Berbagai strategi manajemen *event* harus terus dilakukan oleh yayasan JFC dalam menjaga eksistensi *event* JFC.

Manajemen strategis adalah tentang memberi mereka konsep, kerangka kerja, alat, dan teknik untuk membantu mereka melakukannya (Evans, 2019:14). Mengingat bahwa penerapan strategi yang tepat akan meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Memang baik tidaknya manajemen *event* yang menjadi salah satu indikator keberhasilan suatu *event* dapat dilihat dari seberapa banyak wisatawan atau pengunjung yang berpartisipasi dan juga bagaimana *event* yang diadakan tersebut membuat pengunjung yang datang sebelumnya tertarik untuk datang kembali. Minat berkunjung kembali adalah salah satu bentuk keputusan yang mengandung kepuasan dan kemudian akan melakukan kunjungan selanjutnya, serta selanjutnya mulai terbentuk rasa loyalitas dalam diri konsumen atau pengunjung (Fatimah, 2019).

Minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *event awareness*. Kesadaran *event* (*event awareness*) adalah kemampuan yang muncul dalam benak pengunjung ketika mereka sedang memikirkan kategori kegiatan tertentu yang berpengaruh pada pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan kembali (Hussein & Hapsari, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukwadi et al., (2017) *brand awareness* dan *customer satisfaction* tidak memiliki hubungan dengan *revisit intention*. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Razak et al., (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand attitude* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*. JFC sudah berjalan selama 2 dekade lebih, namun sempat merubah konsep penyelenggaraan pada masa pandemi. Seperti yang diketahui banyak masyarakat bahwa JFC dilakukan secara langsung pada jalur pertunjukan sepanjang 3 KM, tetapi pada masa pandemi JFC dilakukan secara *hybrid* dimana pertunjukannya didalam gedung dengan penonton terbatas serta di tayangkan melalui channel-channel televisi nasional. Meskipun adanya perubahan pada

pelaksanaan JFC tidak membuat masyarakat lupa akan keunikan pada *event* JFC, karena masyarakat secara terbuka menerima JFC sebagai salah satu bagian dari mereka serta tau bahwa JFC telah menjadi identitas Kabupaten Jember.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi tingkat minat berkunjung kembali adalah *event quality*. Kualitas (*event*) merupakan totalitas fitur dan karakteristik jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2016:174). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussein, (2016) menunjukkan bahwa *event quality* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, Parahiyanti & Hussein, (2016) menunjukkan bahwa *event brand quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *event revisit intention*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *event quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2013) menunjukkan bahwa *event quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kualitas JFC sejak awal berdiri tidak perlu diragukan lagi dengan berbagai prestasi yang telah diraih, selain itu pengunjung *event* JFC bukan hanya wisatawan lokal tetapi wisatawan mancanegara yang tidak ragu untuk melihat JFC disetiap tahunnya. Namun sejak ditinggal oleh pendiri JFC, Dynand Fariz pada tahun 2019 membawa banyak perubahan pada *event* JFC seperti halnya tata kelola organisasi, karena perubahan atau transisi manajemen secara tiba-tiba. Penerus kepemimpinan JFC terus melakukan kreativitas serta meningkatkan tatanan manajemen *event* disetiap tahunnya agar terus tetap dikenal oleh banyak orang di seluruh penjuru dunia. Seperti hal contohnya JFC telah ikut memeriahkan acara G20 di Bali tahun 2022.

*Event image* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali selain *event awareness* dan *event quality*. Hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrieani, (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, Yosa et al., (2021) menunjukkan bahwa *event image* berpengaruh positif pada *revisit intention*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *event Image* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Menurut Kotler dan Keller (2012), menunjukkan bahwa citra *event*

(*event image*) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pengunjung, sebagaimana tercermin dalam kegiatan yang dirasakan oleh pengunjung (Hussein, 2016). Citra merupakan sebuah gambaran suatu kegiatan atau produk yang berawal dari pikiran penikmat. Dalam *event* seperti JFC, *image* atau citra juga dapat menjadi acuan keberhasilan suatu acara.

Dalam meningkatkan angka kunjungan wisatawan manajemen JFC akan mengoptimalkan dan mengupayakan kinerja yang maksimal dengan cara menjaga serta memperhatikan angka minat berkunjung kembali. Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi angka minat berkunjung kembali pengunjung atau wisatawan dalam *event* JFC yaitu *event awareness*, *event quality*, *event image*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti-peneliti terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga penulis tertarik untuk melakukan dan melanjutkan penelitian dengan objek yang beda dalam judul “Pengaruh *Event Awareness, Event Quality and Event Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Jember Fashion Carnival”.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Event* international JFC yang menjadi *event* karnaval pertama kali di Indonesia telah turut berkontribusi dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Berbagai tema bersifat universal yang tidak hanya menganut budaya lokal, identitas lokal, dan kearifan lokal kota jember saja, namun *event* yang telah meluas secara global ini memiliki tema berbeda-beda setiap tahunnya. Penerapan strategi sangat penting untuk diperhatikan agar minat wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung kembali tidak mengalami penurunan namun harus terus meningkat, mengingat *event* international JFC telah menjadi salah satu magnet pariwisata di Jawa Timur.

Penelitian ini menguji pengaruh *event awareness*, *event quality* dan *event image* terhadap minat berkunjung kembali pada *event* international JFC di Kabupaten Jember. Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *event awareness* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*?
- b. Apakah *event quality* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*?
- c. Apakah *event image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *event awareness* terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *event quality* terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *event image* terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan, yaitu:

- a. Bagi Akademisi dan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah untuk pengetahuan tentang isu-isu seperti *event awareness*, *event quality*, *event image* dan pengambilan keputusan minat berkunjung kembali dalam suatu *event*, serta kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam teori pengetahuan yang diperoleh selama proses perkuliahan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan kontribusi bagi civitas akademika untuk melakukan penelitian dan pengembangan serupa di masa yang akan datang.

- b. Bagi *Event Manager*

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pihak yayasan JFC untuk dijadikan bahan pertimbangan, saran, maupun masukan

mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan *event awareness*, *event quality*, *event image*, dan keputusan minat berkunjung kembali.





## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan teori

#### 2.1.1 Pariwisata dan Daya Tarik Wisata

Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang terdiri dari beragam komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya (Rusyidi & Fedryansah, 2018). Warman & Mujadi (2016) berpendapat bahwa pariwisata merupakan aktivitas perubahan tempat tinggal sementara seseorang, ke luar tempat tinggalnya sehari-hari bersifat sementara dengan suatu alasan apa pun kecuali melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Berdasarkan beberapa definisi pariwisata menurut para tokoh, penulis merangkum bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berada di luar tempat tinggalnya dengan bersifat sementara yang terdiri dari komponen ekonomi, budaya, politik, ekologi, dan sebagainya kecuali melakukan kegiatan yang menghasilkan upah dan gaji serta dapat menikmati kondisi tempat tersebut.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik merupakan suatu objek wisata yang memiliki keunikan, keindahan alam serta budaya yang tidak dimiliki oleh setiap daerah. Potensi daya tarik wisata dapat digunakan sebagai produk yang memiliki nilai jual terhadap wisatawan yang berkunjung pada daerah tersebut (Simanjuntak, 2018). Atraksi wisata adalah sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan dapat mengedukasi penontonnya sehingga citra yang dibentuk berada di benak wisatawan (Simanjuntak, 2018). Atraksi dimana dalam sebuah destinasi pariwisata atau kawasan wisata harus disiapkan sesuatu yang disajikan dengan unsur keindahan, kebersihan, serta memberikan kesan kenangan untuk wisatawan, seperti halnya pemandangan yang indah, pelayanan yang terbaik, serta *event-event* yang menunjang destinasi atau kawasan pariwisata tersebut ramai dikunjungi oleh wisatawan.

### 2.1.2 *Event*

*Event* merupakan salah satu cara yang handal dalam mengekspresikan pesan sebuah *brand* atau acara yaitu dengan mengajak customer atau penikmat *event* dan potential penikmat untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan (Ningrum & Nilowardono, 2016). *Event* adalah suatu atraksi yang memiliki daya tarik berupa tradisi, olahraga, budaya, agama, musik dan perayaan tertentu dapat ditampilkan kepada khalayak umum dan sebagai faktor pendukung dalam pengembangan dan pemasaran destinasi wisata (Simanjuntak, 2018). Berdasarkan beberapa definisi pariwisata menurut para tokoh, penulis merangkum bahwa *event* adalah salah satu atraksi yang handal dalam mengekspresikan pesan sebuah *brand* dan acara yang berupa tradisi, olahraga, agama, music, budaya dengan ditampilkan kepada pengunjung yang diselenggarakan di kawasan wisata atau objek wisata sebagai pendukung atau pendongkrak kunjungan wisatawan.

### 2.1.3 *Event Awareness*

Konsep *event awareness* diturunkan dari tinjauan *brand awareness*. Peneliti terdahulu menyampaikan bahwa *brand awareness* merupakan bagian dari tujuan yang meluas dalam komunikasi pemasaran dengan memberikan hasil akan muncul kembali ingatan nama *brand* tersebut yang akan dijadikan pengambilan keputusan (Anang, 2019). Febriani & Dewi (2018) berpendapat bahwa kesadaran *brand* merupakan bentuk kesadaran sebuah produk dalam ingatan yang tertanam pada menyatakan serta terdapat gambaran di benak masyarakat yang dapat mengidentifikasi sebuah produk (nama produk, simbol, logo, serta slogan) dalam berbagai kondisi untuk memberikan sebuah keputusan pembelian. Tinjauan yang dapat diambil bahwa *event awareness* merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang memberikan dampak munculnya ingatan dibenak masyarakat (pengunjung) terhadap elemen *event* (nama *event*, penampilan *event*, keunikan *event*, dan lainnya) dalam pengambilan keputusan berkunjung kembali. Meskipun sebuah kesadaran *event* yang tergambar dalam sebuah ingatan pengunjung pastinya terdapat sebuah evaluasi agar perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah disetiap perubahan pengembangan jaman.

Menurut Wilujeng & Edwar (2014) dalam melakukan evaluasi mengenai kesadaran konsumen akan sebuah merek, berikut empat sub variabel:

- a. *Top of Mind*, sejauh mana konsumen mengingat tentang sebuah merek apabila diberi pertanyaan mengenai merek tersebut.
- b. *Recognition*, sejauh mana konsumen mampu mengenali suatu merek tertentu yang berada pada satu kategori. Misalnya pada produk air mineral, konsumen mampu mengenali produk Aqua. Sementara itu, konsumen akan memiliki perbedaan jawaban pada produk ABC, yaitu dikenal sebagai produk mie instan, kecap, sirup, dan batu baterai.
- c. *Purchase*, sejauh mana konsumen akan memilih suatu merek tertentu menjadi sebuah alternatif pilihan saat membeli suatu produk/layanan, namun apabila merek itu tidak menjadi alternatif yang dipilih, khususnya merek baru, maka sangatlah penting penggunaan aktivitas *below the line*. Misalnya, saat konsumen pergi ke pasar untuk membeli sabun mandi, dan yang diingat hanyalah produk sabun Nuvo, maka kemungkinan terbesar merek tersebut menjadi pilihan konsumen untuk dicari.
- d. *Consumption*, sejauh mana konsumen akan mengingat suatu merek tertentu saat menggunakan produk/layanan milik pesaing. Misalnya, saat konsumen telah memakai motor cina (mocin), saat itu pula muncul dipikirkannya mengapa tidak memilih beli motor Honda bekas yang menurut tetangga dan temannya dikenal lebih irit, nyaman, dan anteng saat digunakan.

Menurut Weng (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *event awareness* diantaranya :

- a. Nama baik dan sangat terkenal, sejauh mana pengunjung mengenal nama sebuah event apabila diberi pertanyaan terkait event sejenis.
- b. *Fast recall characteristics*, pengunjung menunjukkan kemampuan dalam menyampaikan secara cepat dan langsung terkait karakter sebuah event tersebut
- c. *Top of mind awareness*, sejauh mana konsumen mengingat tentang sebuah event apabila diberi pertanyaan mengenai event tersebut.

#### 2.1.4 *Event Quality*

*Event quality* dihasilkan dari turunan tinjauan *brand quality*. Menurut Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, (2017), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas *event* menurut Mayadita (2019), bahwa *event* yang diselenggarakan harus memiliki spesifikasi standart penyelenggaraan *event*, berikut spesifikasi standart yang harus disediakan penyelenggara *event* :

- a. *Informational service*, merupakan sebuah layanan terpadu mengenai informasi *event* yang diselenggarakan kepada pengunjung. Layanan informasi yang diadakan akan menjadi titik acuan dalam memberikan tingkat dasar kualitas *event*. Mengenai spesifikasi layanan informasi *event* antara lain; memasang pamflet 2 dimensi atau 3 dimensi. Panduan area *event*, *timeline event* yang jelas, serta pelayanan informasi yang jelas mengenai latar belakang tema *event*.
- b. Program, program *event* terkait jadwal kegiatan atau serangkaian *event* yang diselenggarakan untuk diinformasikan kepada pengunjung.
- c. *Souvenir*, merupakan sesuatu yang dapat disimpan dan dapat menimbulkan efek ingat terhadap seseorang, tempat, atau *event*. Kriteria *souvenir event* yang memenuhi spesifikasi kualitas *event* antara lain:
  - 1) *Souvenir* berkualitas baik  
*Souvenir* dengan kualitas yang tinggi mampu menjadi salah satu hal terjaganya kualitas *event* yang baik pula.
  - 2) Harga Kompetitif  
Harga *souvenir* harus bersaing dengan memperhatikan titik kemudahan untuk dibeli oleh pengunjung festival, melalui dorongan hati mereka.
  - 3) Ketersediaan yang mudah bagi pengunjung  
Pengunjung mampu menemukan penjual *souvenir* dengan mudah.
  - 4) Kesesuaian ukuran  
*Souvenir* harus memiliki keringanan, kepadatan, dan kesesuaian dengan peraturan bea cukai milik negara pembeli. Pertimbangan tersebut berkaitan dengan kehadiran kunjungan internasional atau turis pada festival.

## 5) Pengemasan yang baik

Kemasan yang baik akan menjadi identifikasi lokasi pembelian *souvenir*. Selain sebagai informasi produk, penyelenggaraan festival sebaiknya dipresentasikan pula pada kemasan. Oleh karena itu, sangat perlu untuk memperhatikan nilai kenang-kenangan *souvenir* dengan kemasan yang dapat menjaga *souvenir* tetap pada posisi aman dan mampu bertahan saat kondisi perjalanan, terutama pada pengemasan *souvenir* berbahan mudah pecah untuk mencegah pecahnya *souvenir* saat dibeli.

## 6) Penampilan yang menarik

Produk-produk *souvenir* harus ditampilkan semenarik mungkin untuk mendorong ketertarikan pengunjung sehingga dapat melihat-lihat dengan lebih nyaman bahkan membeli *souvenir* tersebut. Misalnya, mendekorasi *booth* atau etalase pada *booth* yang tersedia.

## 7) Relevan dengan festival

Produk *souvenir* mempunyai kesesuaian dengan penyelenggaraan festival.

d. *Food*, merupakan bagian yang sangat penting dalam rekreasi sebagai penunjang berkunjung pengunjung pada suatu tempat. Makanan juga bisa dijadikan panggung untuk mamamerkan tentang budaya dan warisan lokal.

e. *Facility*, merupakan sesuatu yang dipasang dan disediakan untuk melayani fungsi yang telah memberikan kenyamanan atau layanan. Kriteria fasilitas *event* yang memenuhi spesifikasi kualitas *event* antara lain:

- 1) *Availability of the portable toilets*
- 2) *Cleanliness of the portable toilets*
- 3) *Availability of parking area*
- 4) *Cleanliness of event site*

Kualitas *event* juga menjadi karakteristik terpenting dari *brand* (Weng, 2016). Kualitas *brand* merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan produk (Iqbal et al., 2016). Kualitas *brand* menjadi bagian penting dalam memotivasi pengunjung untuk mengunjungi suatu *event* sehingga diperlukan evaluasi dan peningkatan kualitas agar pengunjung merasakan kepuasan serta memutuskan untuk berkunjung kembali. Persepsi yang dibangun

oleh pengunjung terhadap kualitas suatu destinasi ternyata dapat berpengaruh pada keinginan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan indikator yang digunakan yaitu (Akhoondnejad, 2016) :

- a. *Good Location*, pelaksanaan atau penempatan sebuah objek pada tempat yang strategis, mudah dijangkau.
- b. Bukti Fisik (*Tangible*), bukti yang memiliki nilai meneter terbatas dan biasanya berbentuk fisik.
- c. Tingkat Kebersihan, tingkatan untuk lingkungan yang sehat, bebas dari kotoran, debu, sampah dan bau tidak sedap.
- d. Tingkat Keamanan, suatu sistem penetapan kode situasi keamanan supaya memberikan informasi terkait tingkat ancaman keamanan yang terjadi dan rangkaian kegiatan mitigasi risiko keamanan yang harus dilakukan oleh pihak-pihak terkait.

#### 2.1.5 *Event Image*

*Event image* dihasilkan dari turunan tinjauan *brand image*. Para peneliti terdahulu memiliki definisi tersendiri mengenai *event image*, yaitu sebagai penglihatan dan kepercayaan yang melekat dengan konsumen atau cerminan asosiasi yang berada di ingatan atau pikiran konsumen. Menurut Bastian (2014) citra merek diukur dari:

- a. Atribut, merupakan ciri atau aspek-aspek terkait mengenai suatu merek. Atribut terbagi menjadi dua hal yaitu yang berhubungan dengan produk (misalnya warna, ukuran, dan desain), dan yang tidak berhubungan dengan produk (misalnya harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan).
- b. Manfaat, terbagi menjadi 3 hal, yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
- c. Evaluasi keseluruhan, merupakan suatu nilai atau kepentingan subjektif mengenai penambahan hasil konsumsi oleh pelanggan.

*Brand image* merupakan persepsi tentang suatu *brand* yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dibenak konsumen. Menurut Swasty (2016) *brand image* merupakan hasil dari persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam memori pelanggan. Menurut

Djarmiko & Pradana (2016) *brand image* merupakan suatu yang lebih bernilai dari pada produk, dimaksudkan bahwa *brand* dapat digunakan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lain yang serupa melalui *brand image* yang diciptakan. *Brand image* yang tinggi atau semakin diingat oleh konsumen akan semakin berpengaruh tinggi dalam pengambilan keputusan. Menurut Weng (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur *event Image* diantaranya :

- a. *Personal fit*, ukuran peluang seseorang untuk unggul dalam hal tertentu.
- b. Identifikasi diri, kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian, yang merupakan semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan yang utuh
- c. Sikap, merupakan pernyataan evaluatif terhadap objek, orang atau peristiwa
- d. Refleksi diri, proses introspeksi diri dengan cara merenung atau melihat kembali hal-hal yang telah terjadi dalam hidup.
- e. Identifikasi orang lain, kesadaran akan diri orang lain yang bersumber dari observasi dan penilaian, yang merupakan semua aspek konsep diri orang lain sebagai suatu kesatuan yang utuh.

#### 2.1.6 Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan bagian penting dari tujuan wisata, karena adanya niat berkunjung kembali akan lebih menghemat biaya daripada menarik pengunjung yang baru (Hussein & Hapsari, 2015). Dalam *perspektif* proses konsumsi, perilaku pengunjung dipengaruhi oleh tiga bagian yakni, pra kunjungan, kunjungan dan setelah kunjungan. Menurut Pratiwi & Prakosa (2021), kepuasan pengunjung merupakan hasil dari penilaian evaluatif setelah berkunjung yang didahului oleh pemilihan tempat kunjungan yang spesifik, Secara umum kepuasan pengunjung dapat diukur melalui :

- a. *Intention to Revisit*, kepuasan pengunjung yang diukur secara *behavioral* dengan menanyakan apakah pengunjung akan melakukan kunjungan kembali terhadap destinasi yang sama. Keinginan untuk berkunjung kembali merupakan dampak positif dari nilai yang dirasakan selama kunjungan.
- b. *Intention to Recommend*, pengunjung yang merasa puas dengan hasil kunjungan berdampak positif pada keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarga, menjadi ukuran yang penting untuk dapat dianalisis dan ditindaklanjuti.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *event awareness*, *event quality*, dan *event image* telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam melaksanakan penelitian ini sehingga menjadi pertimbangan aspek-aspek yang telah diteliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan rujukan untuk penelitian ini.

Pertama, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sukwadi et al., (2017) Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan dan pengalaman pengunjung dengan peran moderasi dari kesadaran merek, serta pengaruh kualitas acara terhadap minat berkunjung kembali pada acara Pekan Raya Indonesia. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yakni pernah mengunjungi Pekan Raya Indonesia, minimal berusia 17 tahun, dan penduduk Jabodetabek. Kuesioner dibagikan kepada sejumlah 200 responden secara manual maupun online. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer satisfaction*, *customer experience*, dan *quality of event* secara positif berpengaruh pada *revisit intention*, (2) *Brand awareness* rendah, tidak ada hubungan *customer satisfaction* dan *revisit intention*, (3) *Customer experience* dengan moderasi *brand awareness* berpengaruh positif pada *revisit intention*.

Kedua, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Razak et al., (2019) Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efek moderasi dari *brand attitude* antara hubungan *brand awareness* dengan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan *quantitative sampling method* dengan membagikan kuesioner sebanyak 245 pada responden yang mengonsumsi *fast food* di McDonalds dan Kentucky fried chicken, dan hanya 137 kuisisioner yang berguna untuk dianalisis. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand attitude* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*.



Ketiga, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Andrieani, (2016) Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, dan kepuasan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan membagikan kuesioner sebanyak 100 responden pada wisatawan nusantara mandiri yang sedang berkunjung ke daya tarik wisata Karaton *Ngayogyakarta Hadiningrat*. Analisis data penelitian yang digunakan adalah *path analysis*. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) dimensi perasaan (*feel*) dan dimensi berhubungan (*relate*) pada *experiential marketing* merupakan dimensi yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri dengan dipengaruhi oleh *brand image*, dan (2) *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri.

Keempat, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yosa et al., (2021) Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *event image* terhadap niat berkunjung kembali dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner survei online kepada 138 responden yang merupakan peserta *event Tour de Borobudur*. Analisis data penelitian menggunakan PLS. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa *event image* berpengaruh positif pada *revisit intention* dan *perceived value* berperan sebagai mediasi hubungan antara *event image* dan *revisit intention*.

Kelima, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Setyaningtyas et al., (2021) Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara *destination image*, *sports involvement*, *quality of sport event*, and *travel motives* sebagai faktor anteseden dalam memprediksi niat kunjungan ulang pada acara maraton. Penelitian ini menggunakan metode *quantitative, non-probability*, dan *purposive sampling*. Dengan membagikan kuesioner secara online pada 316 responden berjenis kelamin laki-laki dengan rentan usia 26-35 tahun yang diberikan pada wisatawan maupun atlet yang mengikuti *event* olahraga lari. Analisis data

penelitian menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan Smart PLS 3.0. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Sport-event quality* (SQ) berpengaruh positif pada *revisit intention* (RI), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap RI dari *repeated sporting events*, dan (2) *Sport-event quality* (SQ) berpengaruh tidak langsung yang signifikan pada RI dari *repeated sporting event*, yang dimediasi oleh DI.

Keenam, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Kim et al., (2013) Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan persepsi *event quality* terhadap *revisit intention* dengan berfokus pada pengaruh gender. Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) pada data yang dikumpulkan melalui survei kuesioner sebanyak 623 responden dari acara basket putra (n=292) dan acara basket putri (n=331). Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa acara basket putra maupun putri, kinerja permainan dan *event quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali, tanpa memandang jenis kelamin atau gender penonton.

Ketujuh, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Parahiyanti & Hussein, (2016) Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji peranan *event brand awareness* dalam menciptakan merek acara, kualitas merek acara dan niat kunjungan kembali. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* sejumlah 205 responden yang diambil dari pengunjung *Ijen Car Free Day*. Analisis data penelitian menggunakan *partial least square*. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa *event brand awareness* (EBA) berpengaruh positif dan signifikan pada *event brand image* (EBI), *event brand quality* (EBQ) dan *event revisit intention* (ERI), kemudian *event brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *event brand quality* dan *event revisit intention*, sementara itu *event brand quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *event revisit intention*.

Kedelapan, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hussein, (2016). Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *event awareness*, *event quality* dan *event image* terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini

menggunakan *convenience* sampling dengan kuesioner yang dibagi ke 200 pengunjung *Ijen Car Free Day* dan sebanyak 173 kuesioner yang berguna. Analisis data dan uji hipotesis menggunakan regresi berganda SPSS 22. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa *event awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung, sama halnya dengan *event awareness*, *event quality* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan *event image* berpengaruh signifikan pada niat berkunjung kembali.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Ronald Sukwadi, M.M. Wahyuni Inderawati, Jane(2017)	<i>Customer satisfaction</i> (X1), <i>Customer experience</i> (X2), <i>Quality of event</i> (X3), <i>Brand awareness</i> (X4) <i>Revisit intention</i> (Y)	Penelitian menggunakan purposive sampling	1. <i>Customer satisfaction</i> , <i>Customer experience</i> , dan <i>quality of event</i> secara positif berpengaruh pada <i>revisit intention</i> , 2. <i>Brand awareness</i> rendah, tidak ada hubungan antara <i>Customer satisfaction</i> dengan <i>revisit intention</i> , dan 3. <i>Customer experience</i> dengan moderasi <i>brand Awareness</i> tinggi maupun rendah berpengaruh positif pada <i>revisit intention</i> .
2.	Nurlaely Razak, Orfyanny Syahreffy Themba, dan Herman Sjahrudin (2019)	<i>Brand attitude</i> (X1), <i>Brand awareness</i> (X2), <i>Repurchase intention</i> (Y)	Penelitian <i>quantitative sampling method</i>	1. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand attitude</i> memiliki hubungan positif dengan <i>repurchase intention</i> .

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
3.	Agnes Andrieani (2016)	Experiential marketing (X1), <i>Brand image</i> (X2), Minat berkunjung kembali (Y)	Penelitian menggunakan <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan <i>Path Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dimensi perasaan dan dimensi berhubungan pada <i>experiential marketing</i> merupakan dimensi yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nusantara mandiri dengan dipengaruhi oleh <i>brand image</i>.</li> <li>2. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali</li> </ol>
4.	Dena Purwa Rifqi Yosa, Agus Suroso, Refius Pradipta Setyanto (2021)	<i>Event image</i> (X1), <i>Perceive d value</i> (X2), <i>Revisit intention</i> (Y)	Penelitian <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Event image</i> berpengaruh positif pada <i>revisit intention</i> dan <i>perceived value</i> berperan sebagai mediasi hubungan antara <i>event image</i> dan <i>revisit intention</i></li> </ol>
5.	Tara Setyaningtyas, Annesa Nariswari Kirana, dan Muhammad Angga Wicaksono (2021)	<i>Quality of sport event</i> (X1), <i>Destination image</i> (X2), <i>Revisit intention</i> (Y)	Penelitian menggunakan metode quantitative, non-probability, dan <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling dengan Smart PLS 3.0	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sport-event quality</i> (SQ) berpengaruh positif pada <i>revisit intention</i> (RI), namun tidak berpengaruh signifikan terhadap RI dari <i>repeated sporting events</i>.</li> <li>2. <i>Sport-event quality</i> (SQ) berpengaruh tidak langsung yang signifikan pada RI dari <i>repeated sporting event</i>, yang dimediasi oleh DI.</li> </ol>

No.	Nama Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
6.	Tae Ho Kim, Yong Jae Ko, dan Chan Min Park (2013)	<i>Event quality</i> (X1), <i>Revisit intention</i> (Y)	Penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)	1. Acara basket putra maupun putri, kinerja permainan dan <i>event quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali, tanpa memandang jenis kelamin penonton
7.	Cesya Rizkika Parahiyanti dan Ananda Sabil Hussein (2016)	<i>Event brand wareness</i> (X1), <i>Event brand quality</i> (X2), <i>Event brand image</i> (X3), Niat kunjungan kembali (Y)	Penelitian menggunakan <i>convenience sampling</i> . Analisis data menggunakan <i>partial least square</i>	1. <i>Event brand awareness</i> (EBA) berpengaruh positif dan signifikan pada <i>event brand image</i> (EBI), <i>event brand quality</i> (EBQ) dan <i>event revisit intention</i> (ERI) 2. <i>Event brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>event brand Quality</i> dan <i>event revisit intention</i> , <i>event brand quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>event revisit intention</i> .
8.	Ananda Sabil Husein (2016)	<i>Event brand Awareness</i> (X1), <i>Event brand Quality</i> (X2), <i>Event brand Image</i> (X3), Niat kunjungan kembali (Y)	Penelitian menggunakan <i>convenience sampling</i> . Analisis data menggunakan regresi berganda SPSS 22	1. <i>Event awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung 2. <i>Event quality</i> tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, <i>Event image</i> berpengaruh pada niat berkunjung kembali.

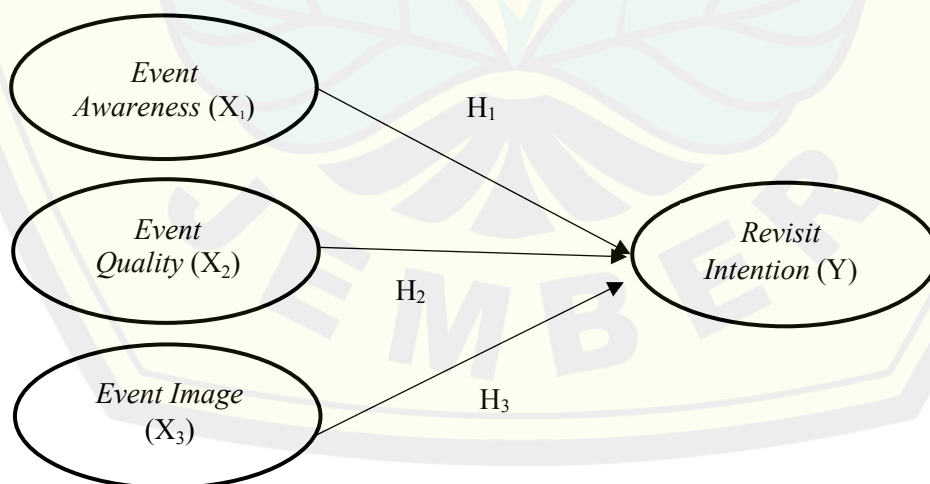
Sumber : (Sukwadi et al., 2017), (Razak et al., 2019), (Andrieani, 2016), (Yosa et al., 2021), (Setyaningtyas et al., 2021), (Kim et al., 2013), (Parahiyanti & Hussein, 2016), (Hussein, 2016)

Berdasarkan hasil literatur dari kedelapan penelitian terdahulu, terdapat persamaan yaitu keempat variabel yang diambil pada penelitian kali ini yaitu *event awarness*, *event image*, *event quality* dan niat berkunjung kembali yang juga diteliti pada penelitian terdahulu. Pada keempat penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *event awarness*, *event image*, *event quality* berpengaruh secara parcial terhadap niat berkunjung kembali.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dirancang untuk membantu peneliti dalam menggambarkan topik utama untuk dipelajari dan berfungsi untuk memahami alur penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, hubungan yang dibangun untuk setiap variabel memiliki dasar landasan masing-masing. Diharapkan penelitian ini dapat menggambarkan hubungan yang terjadi pada setiap variabel yang dijadikan dasar oleh peneliti. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Adapun variabel independen adalah *event awarness*, *event quality*, dan *event image*, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan minat berkunjung kembali.

Dengan demikian, tersusun kerangka konseptual penelitian yang memiliki hubungan langsung di setiap variabel. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

**Keterangan:**

—► : Garis menunjukkan pengaruh variabel

Berdasarkan kerangka konseptual, maka dapat dipaparkan sebagai berikut. *Event awareness* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, maka hal tersebut disebut hipotesis satu. *Event quality* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, maka hal tersebut disebut hipotesis dua. *Event image* secara langsung berpengaruh terhadap *revisit intention*, maka dikatakan hipotesis tiga.

**2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, yang berarti pada rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan untuk diuji kebenarannya dan dikembangkan dari teori dan hasil yang relevan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

**2.4.1 Pengaruh *Event Awareness* Terhadap *Revisit Intention***

*Event* dianggap bagus jika pengunjung memiliki keputusan untuk berkunjung kembali terhadap *event awareness* yang dimiliki oleh *event* tersebut. Jika pelaksana *event* dirasa tidak mampu memberikan kesan yang baik terhadap pengunjung untuk berkunjung kembali, pelaksana *event* tersebut tentunya belum memenuhi kesan yang baik terhadap pengunjung. Razak et al., (2019) menghasilkan dalam penelitiannya antara *brand awareness* dengan *repurchase intention* yaitu menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* dan *brand attitude* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : H<sub>1</sub>: *Event awareness* berpengaruh terhadap *revisit intention*

**2.4.2 Pengaruh *Event Quality* Terhadap *Revisit Intention***

*Event quality* pada umumnya digunakan oleh pelaksana *event* untuk acuan kualitas sebuah *event* dalam mempersiapkan segala fasilitas-fasilitas didalamnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Jika dalam sebuah *event* tetap memperhatikan kualitas *event*, pengunjung akan melakukan keputusan untuk berkunjung kembali karena mereka merasa nyaman. Setyaningtyas et al. (2021) telah melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination*

*image, sport involvement, quality event* terhadap niat kunjungan ulang. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *event quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Kim et al. (2013) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan *event quality* terhadap *revisit intention*. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan menunjukkan bahwa *event quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : H<sub>2</sub>: *Event quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

#### 2.4.3 Pengaruh *Event Image* Terhadap *Revisit Intention*

Citra *event* yang baik akan berdampak pada keputusan berkunjung kembali pengunjung pada *event* tersebut. Jika pelaksana *event* tidak memperhatikan kemasan *event* yang menghasilkan citra positif terhadap pengunjung, maka pengunjung tidak akan mengambil keputusan untuk berkunjung kembali. Andrieani (2016) telah melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *experiential, brand image* terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Yosa et al. (2021) juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event image* terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa *event image* berpengaruh positif pada *revisit intention*. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut : H<sub>3</sub>: *Event image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*



### BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan penggunaan data primer. Penelitian karakteristik masalah yang didasarkan pada rumusan masalah termasuk dalam *explanatory research*, yaitu sebuah penelitian yang mendeskripsikan hubungan kausal antar variabel menggunakan pengujian hipotesis (Sugiono, 2016). Pengambilan sampel data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada pengunjung *event JFC*. Pemberian kuisisioner pada para pengunjung bertujuan untuk memperoleh hasil survei berdasarkan data di lapangan. Hubungan antara variabel *event awareness*, *event quality*, dan *event image* dengan variabel minat berkunjung kembali akan didapatkan dengan mengolah perolehan data dengan analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan sebagai analisis peluang pengaruh *event awareness*, *event quality*, dan *event image* terhadap minat berkunjung kembali pada *event international JFC*

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Sugiyono, (2019) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek berkuantitas dan berkarakteristik yang ditetapkan peneliti sebagai pembelajaran lalu dilakukan penarikan kesimpulan. Selain manusia, populasi tersebut juga meliputi objek dan bentuk benda lainnya. Populasi pada penelitian ini menggunakan seluruh pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung kembali pada *event JFC*. Jumlah dan karakteristik pada populasi merupakan bagian dari sampel (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, peneliti akan memudahkan dalam pencarian data responden sebagai penyimpulan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental purposive sampling*. *Non- probability sampling* adalah teknik penarikan sampel dengan memberikan kesempatan berbeda pada pemilihan setiap unsur atau anggota populasi. Sementara itu, *accidental purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu pada pelaksanaan objek penelitian sebagai kesesuaian pemilihan responden dengan tujuan penelitian

(Sugiyono, 2019). Dengan kata lain, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Wisatawan yang melihat serta memiliki tiket *event* JFC, dikarenakan pengunjung yang memiliki tiket berada pada area atraksi *event* JFC
- b. Wisatawan yang berusia minimal 17 tahun. Usia 17 tahun merupakan akhir dari masa transisi perkembangan remaja pada tahapan *middle* ke tahapan masa dewasa awal. Hurlock (2017) mengemukakan bahwa dewasa awal pada usia 18 tahun merupakan suatu masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan mulai menentukan sendiri pengambilan keputusan dalam kehidupannya.

Menurut Ferdinand, (2014:173) mengungkapkan bahwa rumus untuk menentukan jumlah minimal sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \{ 5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \} \\ &= 5 \text{ sampai } 10 \times 14 \text{ indikator} \\ &= 70 - 140 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel minimal sebanyak 70 responden dan maksimal sampel hingga 140 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan data bentuk angka. Pengambilan data dalam waktu tertentu berkaitan dengan data hubungan *event awareness*, *event quality* dan *event image*, serta minat berkunjung kembali. Pengolahan hasil data menggunakan software SPSS, lalu dilakukan analisis. Sumber data penelitian adalah data primer.

Data primer tersebut adalah bentuk perolehan jawaban responden secara langsung. Pihak yang diberi kuesioner merupakan para pengunjung *event* international JFC. Sehingga data primer penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada pengunjung *event* international JFC.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berbentuk kuesioner, dengan menyebarkan kuesioner secara offline atau langsung pada semua sampel

yaitu responden, lalu dilakukan pengumpulan dan pengolahan data untuk memperoleh informasi bagi penelitian ini.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

#### a. Variabel Bebas atau *Independent* Variabel (X)

Variabel Independen (X) merupakan variabel yang bergantung terhadap variabel lainnya dalam penelitian, variabel independen dapat dikatakan sebagai sebab yang memberikan pengaruh positif maupun negatif pada variabel terikat.

Variabel yang tidak bergantung dengan variabel lainnya, yaitu:

- 1) Variabel  $X_1$  : *Event awareness*
- 2) Variabel  $X_2$  : *Event quality*
- 3) Variabel  $X_3$  : *Event image*

#### b. Variabel Terikat atau *Dependent* Variabel (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian. Variabel dependen dapat disebut sebagai akibat dari adanya variabel independen. Variabel yang terikat dengan variabel lainnya dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung kembali.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dalam memberi arti menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.6.1 *Event Awareness* ( $X_1$ )

*Event awareness* merupakan kemampuan sebuah acara untuk muncul dalam benak pengunjung ketika mereka sedang memikirkan kategori kegiatan tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul (Wahid & Puspita, 2017). Indikator dalam mengukur *event awareness* terdapat dalam tiga dimensi (Weng, 2016), meliputi :

- a. Memiliki nama baik yang sangat terkenal ( $X_{1.1}$ ): JFC dikenal banyak orang.
- b. *Fast recall characteristic* ( $X_{1.2}$ ): pengunjung mudah mengenali karakteristik *event* JFC.
- c. *Top of mind Awareness* ( $X_{1.3}$ ) : *Event* JFC menjadi pilihan utama di waktu liburan untuk dikunjungi.

### 3.6.2 *Event Quality* ( $X_2$ )

*Event quality* merupakan kualitas *event* merupakan pemahaman bahwa *event* yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh *event* lainnya (Pratama et al., 2017). Indikator dalam mengukur *event quality* terdapat dalam empat dimensi (Akhoondnejad, 2016) meliputi:

- a. *Good location* ( $X_{2.1}$ ): *Event* JFC dilaksanakan pada lokasi yang strategis.
- b. Bukti fisik ( $X_{2.2}$ ): Terdapat fasilitas penunjang yang lengkap di sekitar lokasi *event* JFC.
- c. Tingkat kebersihan ( $X_{2.3}$ ): Pihak JFC selalu memperhatikan kebersihan di lokasi *event* JFC.
- d. Tingkat keamanan ( $X_{2.4}$ ): JFC memiliki fasilitas keamanan yang baik.

### 3.6.3 *Event Image* ( $X_3$ )

*Event Image* merupakan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pengunjung, sebagaimana tercermin dalam kegiatan yang dirasakan dalam ingatan pengunjung (Hussein, 2016). Indikator dalam mengukur *event Image* terdapat dalam lima dimensi (Weng, 2016) meliputi :

- a. *Personal fit* ( $X_{3.1}$ ): *Event* JFC cocok untuk menyaksikan bersama-sama keluarga.
- b. Identifikasi diri ( $X_{3.2}$ ): mengunjungi *event* JFC membuat pengunjung bangga untuk bisa diceritakan ke teman-temannya.
- c. Sikap ( $X_{3.3}$ ): *event* JFC merupakan acara yang menyenangkan untuk dikunjungi.
- d. Refleksi diri ( $X_{3.4}$ ): mengunjungi *event* JFC sesuai citra diri pengunjung.
- e. Identifikasi orang lain ( $X_{3.5}$ ): *Event* JFC menjadi salah satu acara yang menarik bagi pengunjung lain.

#### 3.6.4 Minat berkunjung kembali (Y)

Minat berkunjung kembali berasal dari teori minat beli kembali pada suatu *brand*, sehingga pada beberapa kategori minat berkunjung dapat termasuk dalam minat beli. Indikator dalam mengukur minat berkunjung kembali terdapat dalam dua dimensi (Pratiwi & Prakosa, 2021) meliputi:

- a. *Intention to Revisit* ( $Y_{1.1}$ ): pengunjung berniat kembali mengunjungi *event* JFC selanjutnya karena acara ini menarik.
- b. *Intention to Recommend* ( $Y_{1.2}$ ): pengunjung berniat merekomendasikan *event* JFC ke teman-teman dan keluarga.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik skala likert. Menurut Sugiyono, (2019:146) skala likert dalam fungsinya berguna untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok orang tentang fenomenal sosial yang terjadi di masyarakat. Setiap variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu untuk menjadi indikator yang dapat mewakili variabel. Indikator-indikator tersebut akan menjadi tolak ukur penyusunan kuesioner. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari responden dapat diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji yang mengukur variabel tertentu apakah memiliki variabel yang benar-benar akan diteliti oleh peneliti. Dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai uji signifikansi yang dilakukan untuk membandingkan nilai *r* hitung (nilai *Corrected Item - Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai *r* tabel untuk degree of freedom ( $df = n - k$ ), serta *n* merupakan jumlah sampel dan *k* merupakan jumlah variabel independen (Kodu, 2013).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menyatakan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten jika dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan kondisi yang sama seperti sebelumnya. Dalam hal ini uji signifikansi ini yang bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika keputusan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Rafidah & Djawoto, 2017). Uji reabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dengan koefisien Cronbach Alpha yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reabilitas

$k$  = jumlah variabel independen dalam persamaan

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan menguji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 dan variabel dikatakan tidak reliabel apabila hasil tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha < 0,60.

### 3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, sehingga data diperoleh dari responden melalui kuesioner disesuaikan pada skala likert 1-5 Data yang terkumpul akan dianalisis dalam beberapa tahap, dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda dengan menggunakan program computer windows (Program IBM SPSS) windows.

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Pandini & Evelina, 2021) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda berguna sebagai peramal untuk mengetahui keadaan variabel dependen, apakah kedua variabel atau lebih independen tersebut sebagai faktor manipulasi. Persamaan regresi penelitian ini terdiri dalam menentukan variabel independen,

yaitu *event awarness*, *event quality*, dan *event image* terhadap minat berkunjung kembali.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = Variabel Minat Berukunjung Kembali  
 $\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Besarnya pengaruh *event awareness* terhadap minat berkunjung kembali

$\beta_2$  = Besarnya pengaruh *event quality* terhadap minat berkunjung kembali

$\beta_3$  = Besarnya pengaruh *event image* terhadap minat berkunjung kembali

$X_1$  = Variabel *event awareness*

$X_2$  = Variabel *event quality*

$X_3$  = Variabel *event image*

$\varepsilon$  = Error

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji analisis yang dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam analisis linier berganda terdapat persoalan mengenai asumsi klasik, serta dilakukan sebelum pengujian analisis linier berganda yang bertujuan untuk memastikan hasil dari persamaan linier konsisten dan tidak bias. Pengolahan data penelitian akan menggunakan pengujian sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Dalam menentukan apakah data variabel terikat normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal pada program SPSS yang membandingkan kumulatif distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan kolmogrov-smirnov (K-S). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolomogrov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar ( $\alpha$ ) 5%. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Signifikansi  $> 0.05$  data terdistribusi normal
- 2) Signifikansi  $\leq 0.05$  data terdistribusi tidak normal

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika tidak ditemukan adanya multikolinieritas maka model tersebut baik. Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji ini dapat diidentifikasi menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*) yang memiliki dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Nilai VIF  $\geq 10$ , akan terdapat multikolinieritas
- 2) Nilai VIF  $< 10$ , tidak akan terdapat multikolinieritas

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dari persamaan regresi mempunyai varians sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menilai adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan menggunakan Glejser test dengan dasar keputusan berikut :

- 1) Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (*independent variabel*) signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis t.

#### 3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen menerangkan variabel dependen. Dalam hal ini, setiap variabel independen yang terdiri dari *event awareness*, *event quality*, dan *event image* berpengaruh terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali. Rumus untuk melakukan uji t yaitu:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$



Keterangan :

$t$  = test signifikan dengan korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

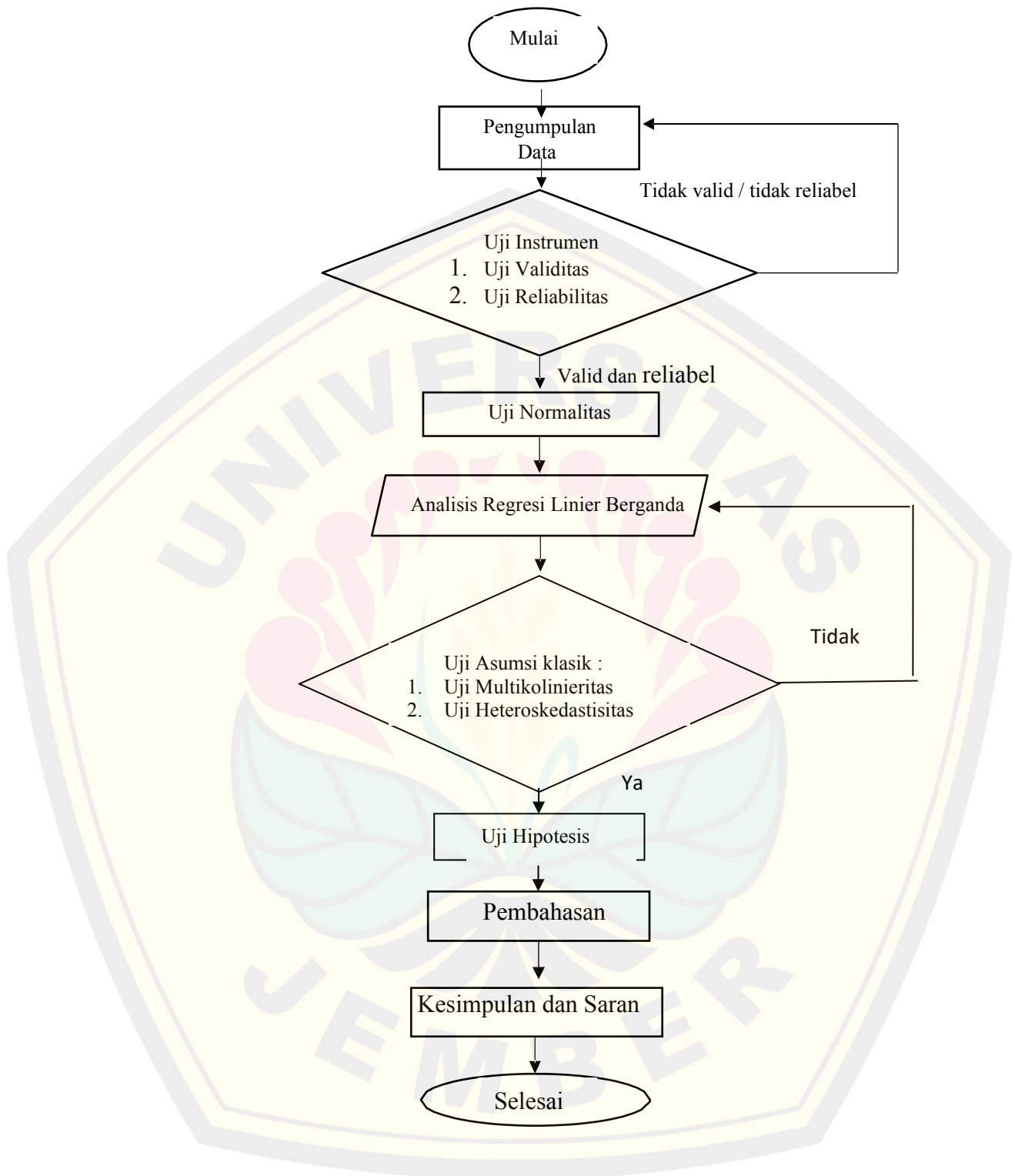
$Se(b_i)$  = standart *error* dari koefisien korelasi

Dengan dasar keputusan sebagai berikut :

- a) Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y)
- b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y)

### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau tahap-tahap yang akan dilakukan oleh peneliti mulai dari awal penelitian hingga akhir penelitian selesai yang akan disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan :**

- a. Start, yaitu tahap awal dari penelitian dengan mempersiapkan penelitian dengan masalah akan diteliti.
- b. Pengumpulan data: menyebarkan kuisioner kepada pengunjung JFC
- c. Uji validitas dan reliabilitas.
- d. Uji normalitas data: untuk mengetahui apakah data bersifat distribusi normal atau tidak
- e. Analisis regresi berganda: digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen
- f. Uji asumsi klasik: digunakan untuk pengelolaan data yang telah diregresi sebelumnya dengan menggunakan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas
- g. Uji hipotesis: mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat
- h. Setelah mendapatkan hasil, maka akan dilakukan pembahasan hasil analisis dengan mengintrerpretasikan *output* SPSS.
- i. Pembahasan, menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
- j. Kesimpulan, membuat simpulan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.
- k. Selesai, yaitu berakhirnya penelitian dengan memberikan gambaran hasil akhir dari penelitian

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

JFC merupakan *event* sosial dengan konsep *fashion creative* dalam kemasan parade karnaval yang diselenggarakan pertama kali oleh Dynand Fariz pada tanggal 1 Januari 2003, bertema *Cowboy, Punk, Gypsy*. Karnaval tersebut diselenggarakan di jalan raya Kabupaten Jember sepanjang 3,6 km adanya JFC ini bukan hanya sekedar hiburan namun diharapkan bisa memberikan *multiplier effect* bagi masyarakat Kabupaten Jember.

### 4.2 Deskripsi Statistik Data Variabel Penelitian

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden yang diperoleh dari data primer hasil penyebaran kuesioner kepada seluruh pengunjung yang memutuskan untuk berkunjung kembali pada *event* JFC yang berjumlah 140 orang. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan teknik penyebaran kuesioner secara langsung dapat diketahui karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan.

#### a. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Perempuan	80	57%
Laki-laki	60	43%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 Mayoritas responden yang pernah mengunjungi *event* JFC perempuan. Menurut Hudiono, (2022) perempuan cenderung berwisata untuk membawa anak-anaknya untuk berlibur maka dari itu perempuan cenderung lebih banyak berwisata dibandingkan dengan laki-laki. Laki-laki yang melakukan

kunjungan wisata sangat sedikit dibandingkan dengan penduduk perempuan karena hobby dari laki-laki tidaklah berwisata dan lebih cenderung untuk bekerja. Sehingga Perempuan tertarik datang berwisata ke JFC karena acara semacam itu menawarkan berbagai daya tarik dan pengalaman yang membuat mereka merasa terhibur.

b. Deskripsi Responden Menurut Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia**

<b>Umur (Tahun)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
17-23 Tahun	60	43%
24-30 Tahun	26	19%
> 30 Tahun	54	39%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 mayoritas responden yang pernah mengunjungi *event* JFC berumur 17-23 Tahun. Karena JFC merupakan sebuah genre seni pertunjukan masa kini yang menampilkan keindahan hasil kreativitas desain rias busana, peragaan busana yang dilakukan pada JFC dilakukan diluar ruangan dan berjalan sepanjang jalan kota Jember yaitu antara Alun-alun kota Jember sehingga *event* JFC memiliki akses yang mudah untuk dinikmati oleh kalangan muda maupun tua. Sesuai dengan pendapat (Haratikka dan Silitonga, 2023) menjelaskan bahwa secara keseluruhan orang yang berumur 17-23 tahun (Gen Z) tertarik pada pengalaman yang unik, autentik, dan bertanggung jawab secara sosial sehingga keinginan mereka untuk pengalaman yang bermakna dan pertumbuhann pribadi (Haratikka dan Silitonga, 2023)

## c. Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Mahasiswa	50	36%
Wiraswasta	40	29%
Pegawai Negeri	15	11%
TNI/Polri	2	1%
Lainnya	33	23%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 mayoritas responden yang pernah mengunjungi *event* JFC berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa. Setiap tahun JFC menarik perhatian semua lapisan masyarakat termasuk mahasiswa karena JFC merupakan sebuah genre seni pertunjukan masa kini yang menampilkan keindahan hasil kreativitas desain rias busana, dan disajikan secara teatral didukung oleh berbagai unsur dan cabang seni di antaranya adalah: seni tari, seni teater, seni musik, dan seni rupa yang dapat menarik mahasiswa untuk datang. Sesuai dengan pendapat (Haratikka dan Silitonga, 2023) mahasiswa/pelajar memilih bepergian untuk melepaskan diri dari pemicu stres dan mengisi ulang energi mereka untuk mencari hal-hal baru yang menginspirasi.

## d. Deskripsi Responden Menurut Pendidikan

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
SMP	4	3%
SMA	74	53%
S1/S2/S3	62	44%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 mayoritas responden yang pernah mengunjungi *event* JFC berpendidikan SMA. *event* JFC banyak mengundang model, artis, dan juga Putri Indonesia tanah air tidak hanya itu tema yang di bawakan pada *event* JFC setiap tahunnya juga berbeda-beda sehingga hal ini yang membuat pelajar SMA

tertarik untuk mendatangi *event* JFC. Sesuai dengan pendapat (Haratikka dan Silitonga, 2023) mahasiswa/pelajar memilih bepergian untuk melepaskan diri dari pemicu stres dan mengisi ulang energi mereka untuk mencari hal-hal baru yang menginspirasi

#### 4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

##### a. Jawaban Responden Variabel *Event Awareness*

**Tabel 4.5 Distribusi Variabel *Event Awareness* X<sub>1</sub>**

Item	5		4		3		2		1		Total Skor	Modus
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
X.1.1	69	49,3	52	37,1	19	13,6	0	0	0	0	610	5
X.1.2	52	37,1	65	46,4	23	16,4	0	0	0	0	589	4
X.1.3	79	56,4	51	36,4	9	6,4	1	0,7	0	0	626	5
Mean	66,6	47,6	56	39,9	17	12,1	0,33	0,23	0	0		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 didapatkan hasil bahwa pernyataan X<sub>1.3</sub> memiliki jawaban sangat setuju terbanyak yaitu 79 responden dengan total skor 626 dan presentase 56,4% dari total responden, pernyataan ini mewakili indikator pada variabel *event awareness*, yaitu *event* JFC menjadi pilihan utama di waktu liburan untuk dikunjungi, mayoritas responden memilih datang untuk menyaksikan *event* JFC untuk mengisi waktu liburan karna *event* JFC digelar disaat hari libur dan juga tempat pelaksanaannya berada di pusat kota sehingga banyak masyarakat memilih untuk datang menyaksikan *event* JFC daripada pergi ke tempat lain. Berdasarkan hasil tersebut, modus atau nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisisioner terkait dengan variabel *event awareness* adalah Sangat Setuju dengan *mean* 66 jawaban, pernyataan ini mewakili indikator pada variabel *event awareness* yaitu *event* JFC mudah dikenali oleh responden karna pelaksanaan *event* JFC tergolong rutin dilaksanakan setiap tahunnya.

Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat sangat antusias dan juga peduli dengan adanya *event* JFC atau dapat diartikan *event awareness* pada JFC tergolong tinggi, tercermin dari jawaban responden yang rata-rata menjawab sangat setuju dan juga setuju pada pernyataan yang diberikan. Rata -rata responden menjawab

sangat setuju sebesar 66 orang dengan presentase 47,6% dan yang menjawab setuju sebesar 56 orang dengan presentase 39,9%.

b. Jawaban Responden Variabel *Event Quality*

**Tabel 4.6 Distribusi Variabel *Event Quality* X<sub>2</sub>**

Item	5		4		3		2		1		Total Skor	Modus
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
X.2.1	57	40,7	55	39,3	28	20	0	0	0	0	589	5
X.2.2	48	34,3	54	38,6	38	27,1	0	0	0	0	570	4
X.2.3	53	37,9	60	42,9	27	19,3	0	0	0	0	586	4
X.2.4	37	26,4	68	48,6	34	24,3	1	0,7	0	0	561	4
Mean	48,8	34,8	59,3	42,4	31,8	22,7	0,25	0,18	0	0		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.6 didapatkan hasil bahwa pernyataan X<sub>2.1</sub> memiliki jawaban sangat setuju terbanyak yaitu 57 responden dengan total skor 589 dan presentase 40,7% dari total responden, pernyataan ini mewakili indikator pada variabel *event quality* yaitu *event JFC* dilaksanakan di pusat kota lokasi tersebut tergolong strategis sehingga masyarakat mudah untuk menghadiri *event JFC*. Selanjutnya pernyataan X<sub>2.4</sub> memiliki jawaban setuju terbanyak yaitu 68 responden dengan presentase 48,6% dari total responden, pernyataan ini mewakili indikator pada variabel *event quality* yaitu *event JFC* menyediakan fasilitas dan keamanan yang memadai, *event JFC* bekerja sama dengan Polisi, Satuan Pamong Praja atau Satpol PP serta *Guard event* untuk membantu pelaksanaan *event JFC*.

Hal ini dapat diartikan bahwa *event quality* pada pelaksanaan JFC berjalan dengan baik, berdasarkan hasil tersebut, modus atau nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisioner terkait dengan variabel *event quality* adalah Setuju dengan *mean* 59,3 jawaban.



c. Jawaban Responden Variabel *Event Image***Tabel 4.7 Distribusi Variabel *Event Image* X<sub>3</sub>**

Item	5		4		3		2		1		Total Skor	Modus
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
X.3.1	53	37,9	60	42,9	27	19,3	0	0	0	0	586	4
X.3.2	54	38,6	72	51,4	14	10	0	0	0	0	600	4
X.3.3	66	47,1	57	40,7	17	12,1	0	0	0	0	609	5
X.3.4	43	30,7	51	36,4	44	31,4	2	1,4	0	0	555	4
X.3.5	70	50	55	39,3	15	10,7	0	0	0	0	615	5
Mean	57,2	40,9	59	42,1	23,4	16,7	0,4	0,28	0	0		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.7 didapatkan hasil bahwa pernyataan X<sub>3.5</sub> memiliki jawaban sangat setuju terbanyak yaitu 70 responden dengan total skor 615 dan presentase 50% dari total responden, pernyataan ini mewakili indikator pada variabel *event image* yaitu *event JFC* menjadi salah satu acara yang menarik, hal ini dibuktikan *event JFC* banyak mengundang model, artis, dan juga Putri Indonesia tanah air tidak hanya itu tema yang di bawakan pada *event JFC* setiap tahunnya juga berbeda-beda sehingga hal ini yang membuat masyarakat tertarik untuk mendatangi *event JFC*. Selanjutnya pernyataan X<sub>3.2</sub> memiliki jawaban setuju terbanyak yaitu 72 responden dengan presentase 51,4% dari total responden, pernyataan ini mewakili indikator pada variabel *event image* yaitu mengunjungi *event JFC* menjadi kebanggaan responden karna tidak semua masyarakat Indonesia berkesempatan datang menghadiri langsung *event JFC*.

Hal ini dapat diartikan bahwa *event image* pada pelaksanaan JFC tergolong sangat baik di mata masyarakat yang pernah menghadiri JFC, nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisioner terkait dengan variabel *event image* adalah Setuju, sesuai dengan jawaban responden sebanyak 57,2 orang dengan presentase 40,9% cenderung menjawab sangat setuju dan sebanyak 59 orang dengan presentase 42,1% responden menjawab setuju.

## d. Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali

**Tabel 4.8 Distribusi Variabel Minat Berkunjung Kembali Y**

Item	5		4		3		2		1		Total Skor	Modus
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Y.1	54	38,6	59	42,1	27	19,3	0	0	0	0	587	4
Y.2	73	52,1	53	37,9	14	10	0	0	0	0	619	5
Mean	63,5	45,4	56	40	20,5	14,7	0	0	0	0		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan hasil bahwa pernyataan Y.2 memiliki jawaban sangat setuju terbanyak yaitu 73 responden dengan total skor 619 dan presentase 52,1% dari total responden, pernyataan ini mewakili indikator pada variabel minat berkunjung kembali yaitu responden berniat merekomendasikan *event* JFC ke teman-teman dan keluarga hal ini dikarenakan *event* JFC merupakan *event* yang ditunggu tunggu oleh masyarakat terutama masyarakat Jember karena pelaksanaan *event* JFC sendiri digelar setahun sekali dan juga banyak artis-artis tanah air yang turut serta memeriahkan *event* JFC. Selanjutnya pernyataan Y.1 memiliki jawaban setuju terbanyak yaitu 59 responden dengan presentase 42,1% dari total responden, pernyataan ini mewakili indikator pada variabel minat berkunjung kembali yaitu mayoritas responden berniat kembali mengunjungi *event* JFC karena acara ini menarik.

Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung kembali pada pelaksanaan JFC karena *event* tersebut sudah menjadi *event* rutin setiap setahun sekali dan juga masyarakat Jember sangat bangga dengan adanya pelaksanaan *event* JFC, modus atau nilai yang sering muncul pada pernyataan kuisioner terkait dengan variabel *event image* adalah sangat setuju sesuai dengan rata-rata jawaban responden sebanyak 63,5 orang dengan presentase 45,4% cenderung menjawab sangat setuju dan sebanyak 56 orang dengan presentase 40% responden menjawab setuju.

#### 4.3 Hasil dan Analisis Data

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrument

berupa butir pernyataan yang peneliti gunakan pada penelitian ini. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah IBM SPSS *Statistics*.

#### 4.3.1 Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau kevalidan kuisisioner yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dari responden. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah dengan membandingkan nilai kesalahan penelitian ( $\alpha$ ) yaitu 0,05 dengan nilai uji signifikansi SPSS, jika nilai sig. < 0,05 maka item dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r- tabel	sig.	Keterangan
<i>Event Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	EA_1	0,733	0,1660	0,000	Valid
	EA_2	0,254	0,1660	0,002	Valid
	EA_3	0,229	0,1660	0,007	Valid
<i>Event Quality</i> (X <sub>2</sub> )	EQ_1	0,550	0,1660	0,000	Valid
	EQ_2	0,206	0,1660	0,014	Valid
	EQ_3	0,221	0,1660	0,010	Valid
	EQ_4	0,211	0,1660	0,012	Valid
<i>Event Image</i> (X <sub>3</sub> )	EI_1	0,658	0,1660	0,000	Valid
	EI_2	0,315	0,1660	0,000	Valid
	EI_3	0,183	0,1660	0,030	Valid
	EI_4	0,201	0,1660	0,018	Valid
	EI_5	0,185	0,1660	0,028	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	MBK_1	0,855	0,1660	0,000	Valid
	MBK_2	0,402	0,1660	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Dapat di lihat dari tabel 4.9 nilai r hitung pada setiap indikator variabel *event awareness*, *event quality*, *event image*, dan minat berkunjung kembali mendapat nilai lebih besar dari r tabel sebesar 0,1660 dan juga nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel *event awareness*, *event quality*, *event image*, dan minat berkunjung kembali valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bersifat reliabel. Dasar pengambilan keputusan dari uji reliabilitas pada penelitian ini adalah nilai Cronbach alpha > 0,6.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai $\alpha$	$\alpha$	Keterangan
<i>Event Awareness</i> (X1)	0,763	0,60	Reliabel
<i>Event Quality</i> (X2)	0,726	0,60	Reliabel
<i>Event Image</i> (X3)	0,719	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,857	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data pada Tabel 4.10 diketahui bahwa koefisien alpha atas Cronbach Alpha pada masing-masing variabel, yaitu *event awareness*, *event quality*, *event image*, dan minat berkunjung kembali bernilai >0,60 atau 60%. Dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan dan penelitian dapat dilanjutkan.

## 4.3.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *event awareness* (X<sub>1</sub>), *event quality* (X<sub>2</sub>), *event image* (X<sub>3</sub>), sementara variabel dependen pada penelitian ini, yaitu minat berkunjung kembali (Y). Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi $\beta$	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,079	0,936	
<i>Event Awareness</i> (X1)	0,164	0,018	Signifikan
<i>Event Quality</i> (X2)	0,070	0,141	Tidak Signifikan
<i>Event Image</i> (X3)	0,248	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

$$Y = 0,079 + 0,164x_1 + 0,070x_2 + 0,248x_3 + e$$

Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 0,079, dapat diartikan jika variabel independen (*event awareness*, *event quality*, dan *event image*) bernilai 0 (konstan), atau jika pengunjung *event JFC* tidak merasakan dan mendapatkan *event awareness*, *event quality*, dan *event image* maka minat berkunjung kembali atau variabel dependennya bernilai 0,079.

Nilai koefisien regresi *event awareness* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 atau  $\leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *event awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif (jika variabel  $X_1$  meningkat maka variabel  $Y$  juga akan meningkat) dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ( $Y$ ) pada *event JFC*.

Nilai koefisien regresi *event quality* ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0,141 atau  $> 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *event quality* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ( $Y$ ) pada acara *event JFC*.

Nilai koefisien regresi *event image* ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,248 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $\leq 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa variabel *event image* ( $X_3$ ) berpengaruh positif (jika variabel  $X_3$  meningkat maka variabel  $Y$  juga akan meningkat) dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ( $Y$ ) pada *event JFC*.

Nilai beta yang digunakan adalah unstandardized coefficients  $B$ . Dimana nilai beta dari variabel independen *event awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,164, *event quality* ( $X_2$ ) sebesar 0,141 dan *event image* ( $X_3$ ) 0,248. Maka urutan pengaruh paling dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah *event image* ( $X_3$ ) disusul *event awareness* ( $X_1$ ), sedangkan *event quality* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ( $Y$ ).

#### 4.3.3 R-Square

Koefisien determinasi ( $R$  Kuadrat atau  $R$  Square) yang disimbolkan sebagai  $R^2$  adalah besarnya nilai pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagaimana berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square**

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Minat Berkunjung Kembali	0,816	0,680	0,666

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 0.680 atau sama dengan 68% yang berarti bahwa variabel independen yaitu *event awareness*, *event quality*, dan *event image* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali sebesar 0.680 atau 68% dan sisanya 0.32 atau 32% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada model regresi dapat ditentukan melalui uji asumsi klasik. Model regresi linear dapat dikatakan baik apabila memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan kolomogrov-smirnov test dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar ( $\alpha$ ) 5%. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- 1) Signifikansi  $> 0.05$  data terdistribusi normal
- 2) Signifikansi  $\leq 0.05$  data terdistribusi tidak normal

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas**

N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000
	Std. Deviation	0,9283
Most Extreme Differences	Absolute	0,0740
	Positive	0,0570
	Negative	0,0740
Test Statistic		0,0740
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,058<sup>c</sup></b>

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh pada uji normalitas metode *one sample Kolmogorov Smirnov* adalah 0,058, artinya perolehan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut mengartikan bahwa seluruh data yang diperoleh melalui kuisisioner berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika tidak ditemukan adanya multikolinearitas maka model tersebut baik. multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas ketika nilai tolerance-nya  $> 0,10$ , dan *Variance Inflation Factor* nilai (VIF)-nya  $< 10$ . Hasil uji multikolinearitas dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>Event Awareness</i> (X1)	0,683	1,464	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Event Quality</i> (X2)	0,848	1,179	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Event Image</i> (X3)	0,637	1,571	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 9

Pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa nilai dari *collinearity tolerance* variabel *event awareness* (X1) adalah 0,683, *event quality* (X2) adalah 0,848, dan *event image* (X3) adalah 0,637, ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF  $< 10$ , artinya seluruh variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dari persamaan regresi mempunyai varians sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika varians yang tidak sama maka terdapat heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk menilai adanya heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan

menggunakan Glejser test dengan dasar keputusan nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>p-value</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Event Awareness</i> (X1)	0,912	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Event Quality</i> (X2)	0,579	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Event Image</i> (X3)	0,363	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 10

Pada tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa variabel independen yaitu *event awareness* (X1), *event quality* (X2), dan *event image* (X3) memiliki nilai signifikansi atau p-value  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak memiliki kasus heterokedastisitas.

#### 4.3.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan kriteria dari uji parsial (Uji t).

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan sejauh mana masing – masing variabel independen menerangkan variabel dependen. Dalam hal ini, masing – masing variabel independen yang terdiri dari *event awareness*, *event quality*, dan *event image* berpengaruh terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali. Dengan dasar keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya variabel independen (X) secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y).



**Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	t-hitung	t-tabel	p-value	Keterangan
<i>Event Awareness</i> (X1)	2,404	1,978	0,018	H1 Diterima
<i>Event Quality</i> (X2)	1,481	1,978	0,141	H2 Ditolak
<i>Event Image</i> (X3)	5,112	1,978	0,000	H3 Diterima

Sumber : Lampiran 11

1) Variabel *Event Awareness* (X<sub>1</sub>)

*Event awareness* (X<sub>1</sub>) mempunyai nilai t hitung sebesar  $2,404 \geq$  nilai t tabel 1,978 dan juga nilai signifikan (p-value) sebesar  $0,018 \leq$  taraf signifikan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event awareness* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

2) Variabel *Event Quality* (X<sub>2</sub>)

Variabel *event quality* (X<sub>2</sub>) mempunyai nilai t hitung sebesar  $1,481 <$  nilai t tabel 1,978 dan juga nilai signifikan (p-value) sebesar  $0,141 >$  taraf signifikan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *H*<sub>2</sub> ditolak dan *H*<sub>0</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event quality* (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

3) Variabel *Event Image* (X<sub>3</sub>)

*Event image* (X<sub>3</sub>) mempunyai nilai t hitung sebesar  $5,112 \geq$  nilai t tabel 1,978 dan juga nilai signifikan (p-value) sebesar  $0,000 \leq$  taraf signifikan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>3</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *event image* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y).

#### 4.4 Hasil dan Pembahasan

##### 4.4.1 Pengaruh *Event Awareness* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *event awareness* terhadap minat berkunjung kembali dapat diketahui bahwa *event awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event* JFC. Semakin baik *event*

*awareness* diterapkan pada JFC, maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Razak et al., (2019) menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *brand attitude* memiliki hubungan positif dengan *repurchase intention*. *Event* dianggap bagus jika pengunjung memiliki keputusan untuk berkunjung Kembali terhadap *event awareness* yang dimiliki oleh *event* tersebut. Jika pelaksana *event* dirasa tidak mampu memberikan kesan yang baik terhadap pengunjung untuk berkunjung kembali, pelaksana *event* tersebut tentunya belum memenuhi kesan yang baik terhadap pengunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Febriani & Dewi, (2018) yang menjelaskan bahwa tinjauan yang dapat diambil bahwa *event awareness* merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang memberikan dampak munculnya ingatan dibenak masyarakat (pengunjung) terhadap elemen *event* (nama *event*, penampilan *event*, keunikan *event*, dan lainnya) dalam pengambilan keputusan berkunjung kembali.

Selain itu berdasarkan deskripsi jawaban responden menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan juga sangat setuju pada pernyataan *event* JFC menjadi pilihan utama di waktu liburan untuk dikunjungi, mayoritas responden memilih datang untuk menyaksikan *event* JFC untuk mengisi waktu liburan karena *event* JFC digelar disaat hari libur dan juga tempat pelaksanaannya berada di pusat kota sehingga banyak masyarakat memilih untuk datang menyaksikan *event* JFC daripada pergi ke tempat lain, dan juga pada pernyataan *event* JFC mudah dikenali oleh responden karna pelaksanaan *event* JFC tergolong rutin dilaksanakan setiap tahunnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *event awareness* yang tinggi pada JFC dapat memberikan peluang yang besar bagi Masyarakat untuk datang berkunjung kembali ke *event* JFC.

#### 4.4.2 Pengaruh *Event Quality* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *event quality* terhadap minat berkunjung kembali dapat diketahui bahwa *event quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event* JFC. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hussein, (2016)

menjelaskan bahwa *event quality* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Kualitas yang dirasakan didasarkan pada sejumlah kumpulan pengalaman yang ditempatkan bersama di benak pengunjung yang memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas destinasi Piancatelli et al., (2020). *Event quality* pada umumnya digunakan oleh pelaksana *event* untuk acuan kualitas sebuah *event* dalam mempersiapkan segala fasilitas-fasilitas didalamnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Jika dalam sebuah *event* tetap memperhatikan kualitas *event*, pengunjung akan melakukan keputusan untuk berkunjung kembali karena mereka merasa nyaman (Setyaningtyas et al., 2021). Akan tetapi setiap orang memiliki preferensi yang berbeda, meskipun suatu *event* dianggap berkualitas oleh sebagian orang, namun bisa saja tidak sesuai dengan minat atau preferensi pengunjung lainnya. Beberapa orang mungkin tidak tertarik dengan jenis *event* tertentu meskipun kualitasnya dianggap tinggi dan juga pengunjung mengunjungi *event* dengan tujuan atau keperluan tertentu yang tidak terkait dengan kualitas *event* itu sendiri. Pengunjung hanya berkunjung untuk sekali saja, atau kunjungannya bagian dari *tour* atau acara lainnya yang sudah direncanakan. Hussein, (2016).

Selain itu berdasarkan deskripsi jawaban responden menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan juga sangat setuju pada pernyataan *event* JFC dilaksanakan di lokasi yang strategis dan *event* JFC menyediakan fasilitas dan keamanan yang memadai. Meskipun mayoritas responden menyetujui pernyataan pada indikator *event quality* akan tetapi hal tersebut tidak bisa dijadikan acuan untuk memutuskan responden untuk datang kembali ke *event* JFC karena sebagian responden tidak memperdulikan kualitas *event* dari JFC, karena JFC sendiri digelar sekali dalam setahun sehingga baik buruknya pengalaman responden dalam menghadiri *event* JFC tidak menjadikan alasan responden untuk datang kembali menghadiri *event* JFC.

#### 4.4.3 Pengaruh *Event Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *event image* terhadap minat berkunjung kembali dapat diketahui bahwa *event Image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event* JFC. Semakin baik *event*

*imgae* diterapkan pada JFC, maka semakin tinggi pula minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andrieani (2016) telah melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *experiential*, *brand Image* terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand Image* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Yosa et al. (2021). Citra *event* yang baik akan berdampak pada keputusan berkunjung kembali pengunjung pada *event* tersebut. Jika pelaksana *event* tidak memperhatikan kemasan *event* yang menghasilkan citra positif terhadap pengunjung, maka pengunjung tidak akan mengambil keputusan untuk berkunjung kembali Andrieani (2016).

Selain itu berdasarkan deskripsi jawaban responden menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dan juga sangat setuju pada pernyataan *event* JFC menjadi salah satu acara yang menarik, hal ini dibuktikan *event* JFC banyak mengundang model, artis, dan juga Putri Indonesia tanah air tidak hanya itu tema yang di bawakan pada *event* JFC setiap tahunnya juga berbeda-beda sehingga hal ini yang membuat masyarakat tertarik untuk mendatangi *event* JFC. Selanjutnya mengunjungi *event* JFC menjadikan kebanggaan tersendiri bagi responden karena tidak semua masyarakat Indonesia berkesempatan untuk datang menghadiri langsung *event* JFC. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *event image* pada pelaksanaan *event* JFC tergolong sangat baik sehingga masyarakat memiliki kesan baik pada pelaksanaan *event* JFC hal ini tentunya dapat memberikan peluang yang besar bagi masyarakat untuk datang berkunjung kembali ke *event* JFC.

#### 4.5 Keterbatasan Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan peneliti memiliki berbagai keterbatasan sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat diperbaiki. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini diantaranya adalah peneliti hanya berfokus pada *event* Jember Fashion Carnival, sementara itu *event* yang diadakan Kabupaten Jember yaitu Music Battle Asian Music Games (AMG), Indonesia Drum Corps Competition, Jazz Tebing, Flying Lampion

New Year Party, sehingga hal ini menjadi batasan peneliti untuk mengetahui pengaruh *event awerness*, *event quality* dan *event image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada setiap *event* yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Jember



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *event awareness*, *event quality*, *event image* terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Analisis regresi linier berganda dibantu aplikasi IBM SPSS Statistic 25. Menurut hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Event awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*. Hal ini berarti *event awareness* yang dilakukan *event JFC* dengan cara melaksanakan *event JFC* secara rutin setiap tahunnya membuat *event JFC* mudah dikenali dan mampu membuat pengunjung untuk berkunjung kembali di kemudian hari.
- b. *Event quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*. Hal ini berarti *event quality* pada *event JFC* masih belum maksimal sehingga belum mampu membuat pengunjung untuk berkunjung kembali di kemudian hari. Sebagian responden tidak mempedulikan kualitas *event* dari *JFC*, karena *JFC* sendiri digelar sekali dalam setahun sehingga baik buruknya pengalaman responden dalam menghadiri *event JFC* tidak menjadikan alasan responden untuk datang kembali menghadiri *event JFC*.
- c. *Event image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada *event JFC*. Hal ini berarti *event image* pada pelaksanaan *event JFC* tergolong sangat baik sehingga masyarakat memiliki kesan baik pada pelaksanaan *event JFC* hal ini tentunya dapat memberikan peluang yang besar bagi masyarakat untuk datang berkunjung kembali ke *event JFC*.

### 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti tentang variabel Minat

berkunjung kembali yang dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya atau mengganti beberapa variabel dengan variabel lain misalnya kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti keseluruhan *event* yang dilaksanakan oleh Pemerintahan Kabupaten Jember untuk mengetahui pengaruh *event awerness*, *event quality* dan *event image* terhadap minat berkunjung kembali pada seluruh *event* yang dilaksanakan oleh Pemerintahan Kabupaten Jember.

- b. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada pemerintah Kabupaten Jember terutama pelaksana *event JFC* untuk lebih memperhatikan meningkatkan minat berkunjung kembali pada wisatawan maupun masyarakat setempat yang berkunjung di *JFC* dengan menekankan pemanfaatan *City Image* dimana di Jember sendiri terdapat banyak *event* kegiatan yang unik yang dimana wisatawan dapat menikmati *event* kegiatan secara bersamaan guna mendorong minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Kabupaten Jember. Bagi pemerintah Jember maupun pengelola juga agar dapat meningkatkan faktor eksternal dengan cara meningkatkan promosi meskipun *event quality* tidak mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan berulang akan tetapi untuk membuat kesan yang menarik bagi wisatawan Kabupaten Jember harus tetap mempertahankan kualitas *event JFC* untuk menarik wisatawan datang kembali mengunjungi *event JFC*.

## DAFTAR PUSTAKA

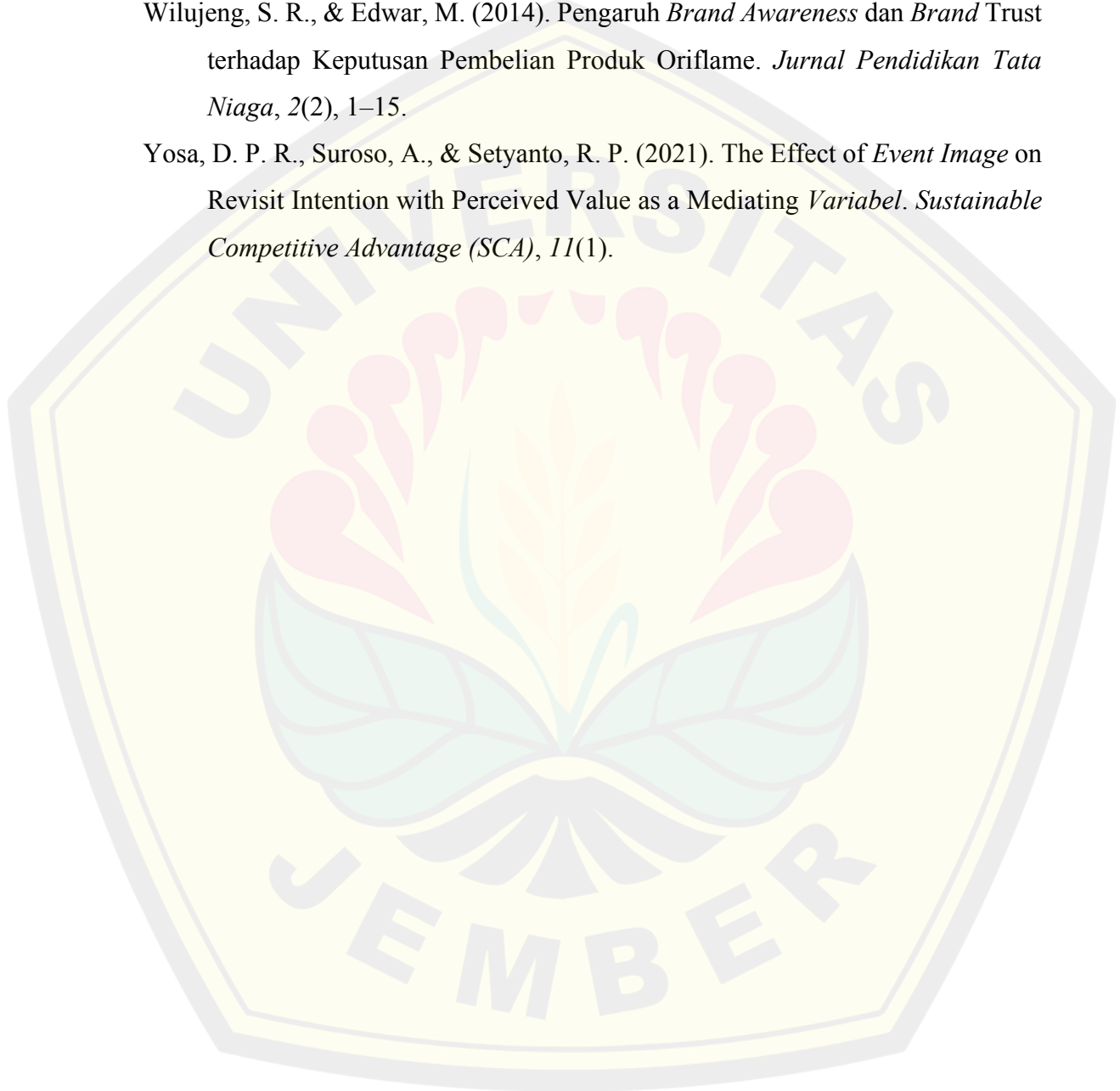
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural *event*: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.027>
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & strategy)*.
- Andrieani, A. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali*. June.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Chotib, M. (2015). Wisata Religi di Kabupaten Jember. *Jurnal Fenomena*, 14(2), 206–225.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). *Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Evans, N. (2019). Strategic management for tourism, hospitality and *events*: Third edition. In *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events: Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780429437601>
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Hussein, A. S. (2016). How *Event Awareness, Event Quality and Event Image* Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day *Event*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396–400. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00049-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00049-6)



- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). The Importance of *Image* for a Regular *Event*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 28–36. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s4p28>
- Hurlock. E.B (2017). Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Iqbal, M. J., Ali, G., Shabbir, M. S., & Sallem, M. (2016). the Effect of Devotee-Based *Brand Equity* on Religious *Events*. *Paradigms*, 10(1). <https://doi.org/10.24312/paradigms100103>
- Kim, T. H., Ko, Y. J., & Park, C. M. (2013). The influence of *event Quality* on revisit intention: Gender difference and segmentation strategy. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). England: Pearson.
- Maulana, A. (2016). pengaruh kunjungan wisatawan mancanegara dan perjalanan wisatawan nusantara terhadap penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata di Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 119–144.
- Mayadita, R. (2019). *Kualitas Event Asia Afrika Festival 2019*.
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh *event* dan *brand Image* terhadap minat beli produk rokok Sampoerna A Mild pada PT HM Sampoerna area marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 57–69.
- Parahiyanti, C. R., & Hussein, A. S. (2016). The role of *event brand Awareness* in creating *event brand Image*, *event brand Quality*, and revisit intention (a Lesson from Ijen Car Free Day). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel. *Journal of Management*, 3. <https://doi.org/10.1109/ICME.2017.8019456>
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di *Event-Event* Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Pratiwi, Z. D. A. P., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, *Event* Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74–94.
- Rahma, A. (2018). *Event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (*event* tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149–169.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). *Brand Awareness* as predictors of *repurchase intention: Brand attitude* as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155–165.
- Setyaningtyas, T., Kirana, A. N., & Wicaksono, M. A. (2021). Relationship of *Destination Image*, *Sports Involvement*, *Event Quality*, and *Travel Motives* as an Antecedent Factors on *Revisit Intention* in *Recurring Running Sports-Event*. *The Winners*, 22(2), 137–146.
- Simanjuntak, D. F. (2018). Pengaruh *Event* Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal*.
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta).
- Sukwadi, R., Inderawati, M. M. W., & Stephanie, J. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ke Pekan Raya Indonesia: Peran moderasi dari kesadaran merek. *Prosiding SNST Fakultas Teknik*, 1(1).
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan *brand Awareness* PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.

- Warman, M. D., & Mujadi, A. J. (2016). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Edisi revision.
- Weng, W. (2016). The influence of customer-based *brand equity* on *event loyalty*: a case study of the Three Gorges Migrant Cultural Festival, Chongqing, China. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 15–26.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1–15.
- Yosa, D. P. R., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2021). The Effect of *Event Image* on Revisit Intention with Perceived Value as a Mediating *Variabel*. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1).



**LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

**LEMBAR KUESIONER**

Kepada Yth.  
Saudara Responden  
di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan surat ini, saya yang bernama:

Nama : Muhammad Haidar Rasyid

NIM : 190810201162

Jurusan : Manajemen

Sedang mengadakan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh *Event Awareness, Event Quality and Event Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada *Event International Jember Fashion Carnival*.” sebagai salah satu bentuk syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan dibawah ini.

Saya berharap kuesioner ini diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya demi memperoleh masukan yang berarti, semua sumber data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Muhammad Haidar Rasyid**

NIM.190810201162

Identitas Responden

1. No responden : (diisi oleh peneliti)
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Pendidikan :  SD  SMP  
 SMA  S1/S2/S3
5. Pekerjaan :  Wiraswasta  Pegawai  
 Pegawai Negeri  Swasta  
 Lainnya (sebutkan)  TNI/POLRI

Petunjuk pengisian

1. Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pengisian koesioner
  - a) Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
  - b) Setuju (S) : diberi skor 4
  - c) Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3
  - d) Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
  - e) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

**A. Event Awareness (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	JFC dikenal oleh banyak orang					
2	Saya mudah mengenali karakteristik event JFC					
3	Event JFC menjadi pilihan utama di waktu liburan untuk dikunjungi					

**B. Event Quality (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1	<i>Event</i> JFC dilaksanakan pada lokasi yang strategis					
2	Terdapat fasilitas penunjang yang lengkap di sekitar lokasi <i>event</i> JFC					
3	Pihak JFC benar-benar memperhatikan kebersihan di lokasi <i>event</i> JFC					
4	JFC memiliki fasilitas keamanan yang baik.					

### C. *Event Image* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	<i>Event</i> JFC cocok untuk menyaksikan bersama-sama keluarga					
2	Mengunjungi <i>event</i> JFC membuat saya bangga untuk bisa diceritakan ke teman-teman saya					
3	<i>Event</i> JFC merupakan salah satu cara yang menyenangkan untuk dikunjungi.					
4	Mengunjungi <i>event</i> JFC sesuai dengan citra diri saya					
5	<i>Event</i> JFC menjadi salah satu acara yang menarik bagi pengunjung lain					

### D. Minat Berkunjung Kembali (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berniat kembali mengunjungi <i>event</i> JFC selanjutnya karena acara ini menarik.					
2	Saya berniat merekomendasikan <i>event</i> JFC ke teman-teman dan keluarga.					



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

**Lampiran 2. Rekapitulasi Data Responden**

No	JENIS KELAMIN	UMUR	PENDIDIKAN	PEKERJAAN
1	L	17-23	SMA	MAHASISWA
2	L	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
3	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
4	P	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
5	L	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
6	P	17-23	SMA	MAHASISWA
7	P	17-23	SMA	MAHASISWA
8	L	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
9	L	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
10	P	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
11	L	17-23	SMA	MAHASISWA
12	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
13	L	17-23	SMA	MAHASISWA
14	P	17-23	SMA	MAHASISWA
15	P	DIATAS 30	SMA	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
16	P	DIATAS 30	SMA	PEGAWAI NEGERI
17	P	DIATAS 30	S1	PEGAWAI NEGERI
18	L	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
19	P	17-23	SMA	MAHASISWA
20	P	DIATAS 30	S2	PEGAWAI NEGERI
21	L	DIATAS 30	S2	LAINNYA (DOKTER)
22	L	17-23	SMA	MAHASISWA



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

23	L	17-23	SMA	MAHASISWA
24	L	DIATAS 30	SMA	PEGAWAI NEGERI
25	P	24-30	SMA	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
26	L	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
27	L	17-23	SMA	MAHASISWA
28	P	17-23	SMA	MAHASISWA
29	P	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
30	L	17-23	SMA	MAHASISWA
31	L	17-23	SMA	MAHASISWA
32	L	24-30	SMA	LAINNYA (SWASTA)
33	L	17-23	SMA	MAHASISWA
34	P	24-30	SMA	WIRASWASTA
35	L	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
36	P	DIATAS 30	S2	LAINNYA (USAHA)
37	P	17-23	SMA	MAHASISWA
38	L	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
39	P	17-23	SMA	MAHASISWA
40	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
41	L	DIATAS 30	S2	WIRASWASTA
42	P	17-23	SMA	MAHASISWA
43	L	DIATAS 30	S1	LAINNYA (SWASTA)
44	P	17-23	SMA	MAHASISWA
45	P	17-23	SMA	MAHASISWA
46	P	17-23	S1	MAHASISWA

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

47	P	17-23	SMA	MAHASISWA
48	L	DIATAS 30	S2	WIRASWASTA
49	P	DIATAS 30	S2	WIRASWASTA
50	P	DIATAS 30	SMA	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
51	P	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
52	L	17-23	SMA	MAHASISWA
53	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
54	P	17-23	SMP	LAINNYA (USAHA)
55	P	17-23	SMA	MAHASISWA
56	L	DIATAS 30	S2	PEGAWAI NEGERI
57	P	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
58	L	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
59	L	17-23	SMA	MAHASISWA
60	L	17-23	SMP	LAINNYA (USAHA)
61	P	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
62	L	DIATAS 30	S2	PEGAWAI NEGERI
63	L	17-23	SMA	MAHASISWA
64	L	17-23	SMA	MAHASISWA
65	P	DIATAS 30	SMA	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
66	L	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
67	P	17-23	SMA	MAHASISWA
68	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
69	P	17-23	SMA	MAHASISWA
70	L	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

71	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (SWASTA)
72	L	DIATAS 30	S1	LAINNYA (SWASTA)
73	P	17-23	SMA	MAHASISWA
74	P	17-23	SMA	MAHASISWA
75	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
76	L	DIATAS 30	S2	PEGAWAI NEGERI
77	L	DIATAS 30	S2	PEGAWAI NEGERI
78	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
79	P	17-23	SMA	MAHASISWA
80	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
81	P	17-23	SMA	MAHASISWA
82	L	DIATAS 30	S1	TNI/POLRI
83	L	17-23	SMA	MAHASISWA
84	L	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
85	P	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
86	L	17-23	SMA	MAHASISWA
87	L	17-23	SMA	MAHASISWA
88	P	DIATAS 30	S1	WIRASWASTA
89	L	DIATAS 30	S2	WIRASWASTA
90	L	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
91	L	17-23	SMA	MAHASISWA
92	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
93	L	17-23	SMA	MAHASISWA
94	L	DIATAS 30	S2	PEGAWAI NEGERI

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

95	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (PERAWAT)
96	P	17-23	SMA	MAHASISWA
97	L	17-23	SMA	MAHASISWA
98	P	24-30	S1	PEGAWAI NEGERI
99	P	DIATAS 30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
100	P	24-30	SMA	WIRASWASTA
101	P	24-30	S1	WIRASWASTA
102	L	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
103	P	17-23	SMA	MAHASISWA
104	P	24-30	S1	WIRASWASTA
105	P	24-30	S1	MAHASISWA
106	P	24-30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
107	P	24-30	SMA	WIRASWASTA
108	P	24-30	S1	PEGAWAI NEGERI
109	P	24-30	SMP	LAINNYA (USAHA)
110	P	24-30	SMP	LAINNYA (USAHA)
111	L	24-30	S1	WIRASWASTA
112	P	DIATAS 30	SMA	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
113	P	17-23	SMA	MAHASISWA
114	L	24-30	SMA	LAINNYA (FREELANCE)
115	P	17-23	SMA	MAHASISWA
116	P	24-30	S1	WIRASWASTA
117	P	24-30	S1	PEGAWAI NEGERI
118	L	24-30	S1	LAINNYA (FREELANCE)

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

119	L	DIATAS 30	S1	TNI/POLRI
120	L	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
121	P	24-30	SMA	WIRASWASTA
122	P	24-30	S2	PEGAWAI NEGERI
123	P	24-30	S2	WIRASWASTA
124	P	DIATAS 30	S1	PEGAWAI NEGERI
125	P	17-23	SMA	MAHASISWA
126	P	17-23	SMA	MAHASISWA
127	P	17-23	SMA	MAHASISWA
128	P	17-23	SMA	MAHASISWA
129	P	17-23	SMA	MAHASISWA
130	P	17-23	SMA	MAHASISWA
131	P	24-30	S1	WIRASWASTA
132	L	DIATAS 30	S1	LAINNYA (TRAVELLER)
133	L	24-30	S2	PEGAWAI NEGERI
134	L	DIATAS 30	SMA	WIRASWASTA
135	P	24-30	S1	LAINNYA (IBU RUMAH TANGGA)
136	L	24-30	SMA	WIRASWASTA
137	P	24-30	S1	LAINNYA (FREELANCE)
138	L	DIATAS 30	S1	LAINNYA (TRAVELLER)
139	L	17-23	SMA	MAHASISWA
140	L	24-30	SMA	WIRASWASTA

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

## Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuesioner

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	TX <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2.4</sub>	TX <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	TX <sub>3</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	TY
1	5	5	5	15	4	5	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	5	10
2	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	10
3	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8
4	3	4	5	12	3	3	4	2	12	4	4	4	5	5	22	3	3	6
5	4	4	4	12	3	3	4	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	9
6	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	22	5	5	10
7	5	3	4	12	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	17	4	4	8
8	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	3	3	20	3	5	8
9	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	4	4	5	5	22	4	5	9
10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8
11	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	8
12	4	5	4	13	4	3	5	4	16	5	4	3	5	4	21	4	5	9
13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8
14	4	3	4	11	5	4	3	3	15	4	3	3	3	3	16	3	4	7
15	5	5	4	14	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22	4	5	9
16	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	5	3	8
17	4	4	4	12	5	4	3	3	15	4	4	4	3	4	19	4	4	8
18	5	3	4	12	4	3	5	4	16	3	5	3	4	5	20	4	5	9
19	4	3	5	12	4	3	5	3	15	3	4	3	5	4	19	4	5	9
20	4	5	5	14	5	3	5	4	17	5	4	5	4	5	23	5	4	9
21	5	5	4	14	5	3	4	3	15	4	5	4	3	5	21	5	5	10
22	5	4	5	14	4	3	4	3	14	4	5	3	4	5	21	4	5	9
23	5	3	5	13	5	5	4	4	18	5	5	4	3	5	22	5	5	10

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

24	4	4	3	11	5	4	4	3	16	4	4	4	3	4	19	4	5	9
25	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	23	5	4	9
26	4	3	5	12	4	3	3	4	14	4	3	4	4	5	20	4	5	9
27	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	3	4	4	5	21	5	5	10
28	5	5	5	15	3	5	5	5	18	3	4	5	5	5	22	3	3	6
29	5	4	4	13	3	4	5	4	16	4	5	5	4	5	23	4	4	8
30	5	5	4	14	3	4	5	4	16	5	4	4	4	5	22	5	5	10
31	3	5	4	12	4	3	5	5	17	4	4	5	5	3	21	4	5	9
32	5	5	5	15	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22	4	4	8
33	5	4	5	14	4	3	3	3	13	3	4	4	5	5	21	4	5	9
34	5	5	5	15	3	3	4	4	14	3	5	4	5	5	22	4	5	9
35	4	3	5	12	4	5	4	4	17	5	4	3	4	4	20	4	4	8
36	5	5	5	15	5	3	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	10
37	5	3	3	11	4	3	3	5	15	5	5	5	3	5	23	5	5	10
38	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	8
39	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	3	3	6
40	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10
41	5	4	5	14	3	4	3	5	15	5	4	4	4	5	22	4	4	8
42	4	3	4	11	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	18	3	3	6
43	3	4	5	12	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23	4	5	9
44	5	5	5	15	3	4	3	4	14	5	4	5	3	5	22	5	5	10
45	5	5	5	15	4	4	3	4	15	5	4	5	3	5	22	5	5	10
46	5	5	5	15	3	5	4	3	15	5	5	5	4	5	24	5	5	10
47	5	4	5	14	4	5	3	4	16	5	4	5	5	5	24	5	5	10
48	5	5	5	15	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22	4	5	9

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

49	5	5	5	15	5	3	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	5	9
50	4	4	4	12	3	4	5	4	16	4	5	5	4	4	22	5	5	10
51	5	5	5	15	3	4	5	3	15	5	4	4	3	5	21	4	4	8
52	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	24	4	4	8
53	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	5	4	3	4	20	4	4	8
54	5	3	5	13	4	3	5	3	15	4	4	3	3	4	18	4	4	8
55	4	5	3	12	3	4	5	5	17	4	5	3	4	4	20	5	4	9
56	5	3	5	13	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	22	4	5	9
57	3	4	2	9	3	5	4	5	17	4	3	4	3	4	18	3	5	8
58	3	4	5	12	4	3	5	3	15	3	5	4	3	3	18	3	4	7
59	5	3	4	12	3	5	4	4	16	4	3	5	4	3	19	5	3	8
60	3	4	3	10	3	3	3	3	12	5	4	3	3	4	19	3	3	6
61	5	4	4	13	3	4	5	4	16	4	4	5	5	4	22	5	5	10
62	3	5	4	12	4	4	5	3	16	4	5	5	4	4	22	4	5	9
63	4	3	5	12	4	5	5	4	18	5	4	3	5	5	22	4	4	8
64	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10
65	3	4	5	12	5	4	4	4	17	4	5	3	3	5	20	3	4	7
66	5	4	4	13	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	5	4	9
67	4	5	5	14	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	5	4	9
68	5	5	4	14	4	3	3	3	13	5	4	4	3	4	20	4	5	9
69	5	4	5	14	5	4	3	3	15	3	4	5	2	4	18	3	4	7
70	5	4	5	14	5	3	3	3	14	3	4	4	3	4	18	3	4	7
71	4	5	4	13	3	3	3	4	13	4	5	5	5	5	24	4	4	8
72	5	5	5	15	4	3	5	4	16	4	5	5	3	4	21	3	5	8
73	3	3	4	10	3	5	5	4	17	3	4	4	3	5	19	3	4	7



## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

74	3	3	5	11	5	5	3	3	16	3	3	5	2	5	18	3	5	8
75	3	5	5	13	5	3	5	5	18	3	5	3	5	5	21	3	5	8
76	5	5	5	15	3	3	5	3	14	3	5	5	5	3	21	3	5	8
77	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	4	4	8
78	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	4	5	9
79	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	23	5	5	10
80	5	4	5	14	4	3	5	4	16	4	3	5	4	3	19	5	5	10
81	5	5	5	15	5	5	5	3	18	4	5	4	3	4	20	5	5	10
82	4	3	5	12	4	3	5	5	17	4	3	5	5	3	20	4	5	9
83	4	4	5	13	3	4	5	4	16	3	3	4	3	5	18	3	4	7
84	3	3	5	11	5	4	4	3	16	3	4	5	3	5	20	4	5	9
85	3	4	5	12	5	4	3	3	15	3	4	4	5	4	20	3	3	6
86	5	4	3	12	3	5	3	4	15	3	4	3	3	5	18	3	3	6
87	5	4	4	13	3	5	4	4	16	3	3	4	4	5	19	5	4	9
88	4	3	5	12	4	5	5	4	18	3	4	4	3	3	17	4	4	8
89	4	3	5	12	4	3	4	3	14	4	5	5	4	3	21	3	3	6
90	5	3	5	13	3	5	3	3	14	3	3	5	3	5	19	4	3	7
91	3	4	4	11	5	4	4	5	18	4	4	5	5	3	21	5	4	9
92	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	5	4	5	3	22	4	5	9
93	3	4	5	12	5	4	3	5	17	3	4	5	3	4	19	3	4	7
94	3	4	3	10	3	4	5	5	17	3	4	5	3	5	20	3	4	7
95	3	4	5	12	4	3	5	4	16	3	4	5	3	4	19	3	5	8
96	5	5	4	14	3	3	3	4	13	4	3	5	3	4	19	4	5	9
97	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	3	3	6
98	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	5	5	10

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

99	5	4	5	14	5	3	3	3	14	5	5	5	4	5	24	4	5	9
100	5	4	5	14	5	5	3	4	17	5	4	5	4	5	23	5	5	10
101	5	4	5	14	5	5	3	5	18	5	5	4	5	5	24	5	5	10
102	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21	5	5	10
103	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	5	4	5	4	22	5	4	9
104	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	3	4	22	5	5	10
105	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22	4	4	8
106	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	10
107	5	3	4	12	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22	4	3	7
108	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	3	5	23	5	5	10
109	5	5	5	15	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	10
110	4	4	3	11	5	3	4	4	16	4	4	4	4	5	21	4	4	8
111	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	19	4	4	8
112	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	5	4	4	4	21	4	5	9
113	4	5	5	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	5	5	10
114	4	4	5	13	5	3	4	4	16	4	5	5	4	4	22	5	5	10
115	4	4	4	12	4	5	5	3	17	4	4	5	4	4	21	4	4	8
116	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	10
117	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	4	5	3	22	4	4	8
118	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23	5	5	10
119	5	4	5	14	5	4	4	5	18	4	4	4	3	5	20	5	5	10
120	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	5	3	4	20	4	4	8
121	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	5	3	4	20	5	4	9
122	4	4	3	11	4	3	4	3	14	4	5	5	4	4	22	5	4	9
123	5	4	4	13	4	4	5	3	16	4	4	5	4	4	21	5	4	9

## DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

124	5	5	4	14	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	22	4	4	8
125	4	4	4	12	5	5	5	3	18	4	4	5	3	4	20	5	4	9
126	4	4	5	13	5	4	5	4	18	3	3	4	5	4	19	4	3	7
127	4	4	4	12	5	5	4	4	18	3	4	3	5	4	19	3	4	7
128	4	5	4	13	5	5	4	3	17	4	4	5	3	4	20	3	4	7
129	4	5	5	14	4	5	5	3	17	4	4	5	3	4	20	4	4	8
130	4	5	4	13	4	4	4	5	17	3	4	4	5	4	20	4	5	9
131	4	4	5	13	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	23	5	5	10
132	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	10
133	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	4	5	3	4	21	5	5	10
134	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	22	4	5	9
135	4	5	5	14	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	22	5	5	10
136	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	5	3	4	20	4	4	8
137	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	22	4	5	9
138	5	5	5	15	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	24	5	5	10
139	5	5	4	14	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	22	5	5	10
140	4	4	5	13	4	4	4	3	15	4	4	4	3	5	20	4	4	8

**Lampiran 4. Analisis Deskriptif**

**Statistics**

		EA_1	EA_2	EA_3
N	Valid	140	140	140
	Missing	0	0	0
Mean		4.36	4.21	4.49
Median		4.00	4.00	5.00
Std. Deviation		.710	.705	.651

**EA\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	13.6	13.6	13.6
	4	52	37.1	37.1	50.7
	5	69	49.3	49.3	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**EA\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	16.4	16.4	16.4
	4	65	46.4	46.4	62.9
	5	52	37.1	37.1	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**EA\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	9	6.4	6.4	7.1
	4	51	36.4	36.4	43.6
	5	79	56.4	56.4	100.0
	Total		140	100.0	100.0

**Statistics**

		EQ 1	EQ 2	EQ 3	EQ 4
N	Valid	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.21	4.07	4.19	4.01
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.754	.783	.735	.735

**EQ\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	20.0	20.0	20.0
	4	55	39.3	39.3	59.3
	5	57	40.7	40.7	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**EQ\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	38	27.1	27.1	27.1
	4	54	38.6	38.6	65.7
	5	48	34.3	34.3	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**EQ\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	19.3	19.3	19.3
	4	60	42.9	42.9	62.1
	5	53	37.9	37.9	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**EQ\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.7	.7	.7
	3	34	24.3	24.3	25.0
	4	68	48.6	48.6	73.6
	5	37	26.4	26.4	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**Statistics**

		EI_1	EI_2	EI_3	EI_4	EI_5
N	Valid	140	140	140	140	140
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.19	4.29	4.35	3.96	4.39
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.50
Std. Deviation		.735	.638	.688	.826	.675

**EI\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	19.3	19.3	19.3
	4	60	42.9	42.9	62.1
	5	53	37.9	37.9	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**EI\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	10.0	10.0	10.0
	4	72	51.4	51.4	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**EI\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	12.1	12.1	12.1
	4	57	40.7	40.7	52.9
	5	66	47.1	47.1	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**EI\_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.4	1.4	1.4
	3	44	31.4	31.4	32.9
	4	51	36.4	36.4	69.3
	5	43	30.7	30.7	100.0
	Total		140	100.0	100.0

**EI\_5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	10.7	10.7	10.7
	4	55	39.3	39.3	50.0
	5	70	50.0	50.0	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**Statistics**

		MBK 1	MBK 2
N	Valid	140	140
	Missing	0	0
Mean		4.19	4.42
Median		4.00	5.00
Std. Deviation		.738	.669

**MBK\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	19.3	19.3	19.3
	4	59	42.1	42.1	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**MBK\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	10.0	10.0	10.0
	4	53	37.9	37.9	47.9
	5	73	52.1	52.1	100.0
Total		140	100.0	100.0	

## Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

## Correlations

		EA_1	EA_2	EA_3	Event_Awareness_X1
EA_1	Pearson Correlation	1	.254**	.229**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.002	.007	.000
	N	140	140	140	140
EA_2	Pearson Correlation	.254**	1	.124	.682**
	Sig. (2-tailed)	.002		.144	.000
	N	140	140	140	140
EA_3	Pearson Correlation	.229**	.124	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.007	.144		.000
	N	140	140	140	140
Event_Awareness_X1	Pearson Correlation	.733**	.682**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		EQ_1	EQ_2	EQ_3	EQ_4	Event_Quality_X2
EQ_1	Pearson Correlation	1	.206*	.221*	.211*	.550**
	Sig. (2-tailed)		.014	.010	.012	.000
	N	140	140	140	140	140
EQ_2	Pearson Correlation	.206*	1	.229**	.249**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.014		.009	.003	.000
	N	140	140	140	140	140
EQ_3	Pearson Correlation	.221*	.229**	1	.237**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.010	.009		.005	.000
	N	140	140	140	140	140
EQ_4	Pearson Correlation	.211*	.249**	.237**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.005		.000
	N	140	140	140	140	140
Event_Quality_X2	Pearson Correlation	.550**	.669**	.566**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Correlations**

		EI 1	EI 2	EI 3	EI 4	EI 5	Event Image X3
EI_1	Pearson Correlation	1	.315**	.183*	.201*	.185*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.018	.028	.000
	N	140	140	140	140	140	140
EI_2	Pearson Correlation	.315**	1	.131	.252**	.172*	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.123	.003	.042	.000
	N	140	140	140	140	140	140
EI_3	Pearson Correlation	.183*	.131	1	.009	.089	.474**
	Sig. (2-tailed)	.030	.123		.911	.296	.000
	N	140	140	140	140	140	140
EI_4	Pearson Correlation	.201*	.252**	.009	1	.129	.596**
	Sig. (2-tailed)	.018	.003	.911		.130	.000
	N	140	140	140	140	140	140
EI_5	Pearson Correlation	.185*	.172*	.089	.129	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.028	.042	.296	.130		.000
	N	140	140	140	140	140	140
Event_Image_X3	Pearson Correlation	.658**	.624**	.474**	.596**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		MBK 1	MBK 2	Minat Berkunjung Kembali Y
MBK_1	Pearson Correlation	1	.402**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	140	140	140
MBK_2	Pearson Correlation	.402**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	140	140	140
Minat_Berkunjung_Kembali_Y	Pearson Correlation	.855**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	140	140	140

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas****Variabel X<sub>1</sub>****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	4

**Variabel X<sub>2</sub>****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	5

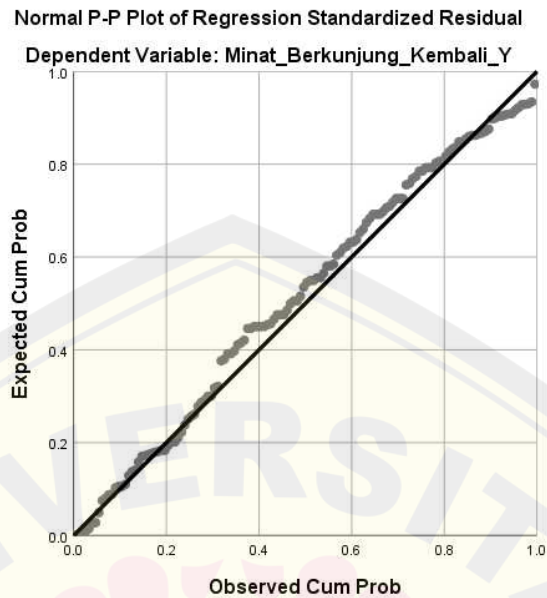
**Variabel X<sub>3</sub>****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

**Variabel Y****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

**Lampiran 7. Uji Regresi Linier Berganda**



**Lampiran 8. Hasil Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92826155
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.079	.978			.081	.936		
<i>Event_Awareness_X1</i>	.164	.068	.196		2.404	.018	.683	1.464
<i>Event_Quality_X2</i>	.070	.047	.109		1.481	.141	.848	1.179
<i>Event_Image_X3</i>	.248	.048	.433		5.112	.000	.637	1.571

a. Dependent *Variabel*: Minat\_Berkunjung\_Kembali\_Y

**Lampiran 10. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.617	.587			2.757	.007
<i>Event_Awareness_X1</i>	-.005	.041	-.011		-.111	.912
<i>Event_Quality_X2</i>	-.016	.028	-.051		-.557	.579
<i>Event_Image_X3</i>	-.027	.029	-.097		-.912	.363

a. Dependent *Variabel*: Abs\_RES1

**Lampiran 11. Uji Hipotesis****UJI F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.399	3	24.466	27.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	119.772	136	.881		
	Total	193.171	139			

a. Dependent *Variabel*: Minat\_Berkunjung\_Kembali\_Y

b. Predictors: (Constant), *Event\_Image\_X3*, *Event\_Quality\_X2*, *Event\_Awareness\_X1*

**UJI R-SQUARE****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.680	.666	.538

a. Predictors: (Constant), *Event\_Image\_X3*, *Event\_Quality\_X2*, *Event\_Awareness\_X1*

**UJI T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.079	.978		.081	.936
	<i>Event_Awareness_X1</i>	.164	.068	.196	2.404	.018
	<i>Event_Quality_X2</i>	.070	.047	.109	1.481	.141
	<i>Event_Image_X3</i>	.248	.048	.433	5.112	.000

a. Dependent *Variabel*: Minat\_Berkunjung\_Kembali\_Y