

PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: PT YAMAHA, 2020)

Lina Maharani, Ati Mustikasari, Nellyaningsih

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*E-mail: liinamaharani@student.telkomuniversity.ac.id

Atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

Nellyaningsih18@gmail.com

Abstrak : Dalam dunia bisnis terdapat persaingan antar perusahaan sejenis untuk bersaing merebut hati konsumen, hal tersebut membuat perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut, Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) atau PT Yamaha adalah salah satu perusahaan manufaktur penyedia alat transportasi roda dua yang cukup eksis di Indonesia dengan berbagai macam tipe produk dan segala keunggulannya. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan yaitu event marketing. Event marketing memiliki peran penting bagi perusahaan, karena event merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas. Sehingga mampu meningkatkan minat konsumen dalam pembelian suatu produk dengan memanfaatkan pengalaman konsumen yang didapat dari event tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Event Marketing dan Keputusan Pembelian PT Yamaha serta mengetahui seberapa besar pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT Yamaha. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan metode penyebaran sampel yaitu nonprobability sampling bagi responden yang pernah mengikuti event marketing PT Yamaha, yang disebarkan kepada 100 responden berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli. yang digunakan berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Bernoulli. Berdasarkan analisis deskriptif mengungkapkan besarnya nilai Event Marketing sebesar 78,1% dan nilai Keputusan Pembelian sebesar 78,9% dimana kedua variabel tersebut dinyatakan dalam kategori baik. Adapun pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini sebesar 61,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Event Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang Penelitian

Pada era modern saat ini, persaingan antar pelaku usaha sangatlah ketat, setiap pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri pasti memiliki pesaing bagi usaha yang dijalankannya. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan. Selain itu, Indonesia juga dikenal dengan perilaku konsumtif masyarakatnya dimana orang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Dibuktikan dengan adanya hasil riset yang dirilis oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), yang menunjukkan bahwa ternyata masyarakat Indonesia tergolong sebagai tipe masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi dalam perilaku konsumtifnya. (Hasan, 2018)

Perilaku konsumtif ini merupakan peluang yang baik untuk mendapatkan keuntungan bagi para pelaku usaha di berbagai bidang, salah satunya yaitu perusahaan manufaktur sepeda motor. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap alat transportasi khususnya sepeda motor semakin meningkat, hal itu berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang merilis Total penjualan

motor di tahun 2019 mencapai 6.487.430 unit atau mengalami kenaikan sebesar 1,63 % dari tahun 2018 yang hanya 6.383.111 unit. (Muslim, 2020)

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) atau PT Yamaha adalah salah satu perusahaan manufaktur penyedia alat transportasi roda dua yang cukup eksis di Indonesia dengan berbagai macam tipe produk dan segala keunggulannya, ampai saat ini ada 2554 dealer, service dan store PT Yamaha yang tersebar diseluruh Indonesia.

Sampai saat ini, PT Yamaha mampu bertahan di tengah persaingan pasar yang begitu ketat, hal tersebut tidak luput dari berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk merebut hati konsumen. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan masih belum mampu membuat PT Yamaha menguasai pangsa pasar sepeda motor di Indonesia. Pernyataan tersebut didukung dengan adanya data terbaru dari AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2018 dan 2019 di Indonesia sebagai berikut :

TABEL 1.1 Data Penjualan Motor 2018 – 2019

	Penjualan Tahun 2018	Penjualan Tahun 2019
Honda	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.455.088	1.434.217
Suzuki	89.508	71.861
Kawasaki	78.982	69.766
TVS	331	898

(Sumber: Muslim, 2020)

Berdasarkan data pada tabel diatas, yang menguasai pasar sepeda motor di Indonesia yaitu Honda dengan penjualan sebanyak 4.759.202 unit sepanjang tahun 2018 dan mengalami kenaikan sebanyak 151.486 unit di tahun 2019. Sedangkan, PT Yamaha berada di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 1.455.088 unit sepanjang tahun 2018 dan mengalami penurunan penjualan sebanyak 20.871 unit sepanjang 2019. Dari data yang dirilis oleh AISI tersebut, PT Yamaha mengalami penurunan di tahun 2019, hal itu menjadi catatan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi promosi. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan PT Yamaha yaitu promosi berupa event. Perusahaan menggunakan event sebagai salah satu promosi yang dilakukan untuk menarik hati konsumen dalam pengambilan keputusan, memperkenalkan produk, memperkuat brand image dan lain-lain. Event yang diselenggarakan oleh PT Yamaha yaitu berupa pameran di berbagai mall atau tempat-tempat keramaian lainnya yang tersebar di berbagai kota, biasanya disertai dengan adanya live musik dengan suasana tempat yang dibuat nyaman dan semenarik mungkin. Selain itu, ada juga event yang diselenggarakan dengan mengundang guest star dan menyertakan berbagai macam perlombaan contohnya event "Yamaha Motor Show". Event yang diadakan PT Yamaha salah satunya yaitu bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan pengalaman konsumen saat ikut serta atau datang pada event yang diselenggarakan.

Menurut data yang didapatkan dari perusahaan Event Organizer yang bertanggungjawab untuk setiap event yang diadakan oleh PT Yamaha, rata-rata ada 20 event berskala besar maupun kecil setiap bulan nya yang diselenggarakan di berbagai kota. Dengan banyaknya event dan biaya yang dikeluarkan oleh PT Yamaha, mendorong penulis untuk melakukan penelitian mengenai event dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga diangkatlah penelitian dengan judul "Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT YAMAHA, 2020)"

1. Rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *event marketing* yang diselenggarakan PT Yamaha?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan pembelian PT Yamaha?
3. Seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha?

2. Tujuan Penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *event marketing* pada PT Yamaha
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada PT Yamaha
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Yamaha

TINJAUAN PUSTAKA

Event Marketing

1. Pengertian Event Marketing

Event marketing didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2017).

Menurut pendapat Schmitt *Event Marketing* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas (Pratama, 2016)..

2. Dimensi Event Marketing

Menurut Wood dan Masterman untuk menuju *event marketing* yang berhasil dibutuhkan "7I" yang meningkatkan pengalaman *event* yaitu: (Madhalena & Syahputra, 2016)

1. *Involvement* (Keterlibatan), yaitu sebuah keterlibatan emosional dengan merek, event, dan pengalaman. *Event Marketing* yang dilakukan perusahaan harus mampu membangkitkan emosional dimana audience merasa terbawa suasana untuk terlibat dalam event terkait.
2. *Interaction* (Interaksi), yaitu keterlibatan dengan *brand ambassadors*, peserta lain, dan dengan *brand*
3. *Immersion* (Penyerapan/Pemberian pesan), yaitu membenamkan pikiran sehingga *event* terhindar dari gangguan atau hal-hal yang membuat audience terusik
4. *Intensity* (Intensitas Acara), yaitu keberlanjutan dalam mengadakan *event marketing*, agar konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.
5. *Individuality* (Memiliki Kepribadian), merupakan salah satu yang membuat konsumen merespon suatu *event* adalah karena event tersebut unik, sesuai dengan pribadi audience dan memberikan pengalaman yang berbeda.
6. *Innovation* (Inovasi), yaitu mampu membuat konten yang kreatif, waktu, tempat serta target *audience* yang tepat.
7. *Integrity* (Integritas) *event* dilihat sebagai sesuatu yang mampu membawa manfaat nyata dan nilai yang berarti untuk konsumen.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand (Kotler & Armstrong, 2016)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Diana, 2016)

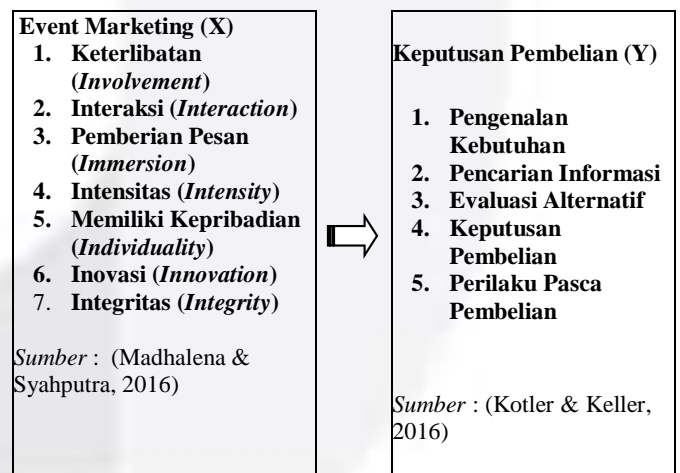
2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berikut beberapa dimensi atau tahapan dari keputusan pembelian: (Kotler & Keller, 2016)

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. Masalah atau kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya
2. *Information Research* (Pencarian Informasi). Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif- alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Informasi tersebut bisa didapat melalui sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan dari pengalaman konsumen.
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif). Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia. Evaluasi alternatif tersebut bisa dilihat dari manfaat, harga, dan merk produk.
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian). Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian). Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Berikut merupakan kerangka berfikir pada penelitian ini: (Sugiyono, 2018)



Gambar 1 Kerangk Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada PT Yamaha, maka penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Metode Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung (Sugiyono, 2018).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Metode analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Event Marketing (X) pada PT Yamaha memiliki rata-rata persentase sebesar 78,1%, angka ini diperoleh dari tanggapan 100 responden melalui 16 pernyataan mengenai variabel Event Marketing. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa posisi variabel Event Marketing pada PT Yamaha dinilai baik oleh responden. pernyataan tujuh mengenai fokus audience pada event memiliki presentase 69,3% dengan kategori baik, walaupun sudah mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, pernyataan mengenai fokus audience pada event mendapatkan nilai terendah dari pernyataan lain pada variabel Event Marketing (X). Adapun pernyataan yang memiliki persentase yang paling tinggi yaitu pernyataan nomer 14 dengan presentase sebesar 85,4% dengan kategori sangat baik, dimana responden yang pernah mengikuti event dari PT Yamaha menganggap bahwa event yang diselenggarakan memiliki audience yang sangat tepat untuk orang yang membutuhkan kendaraan bermotor.

Adapun Keputusan Pembelian (Y) pada PT Yamaha memiliki rata-rata persentase sebesar 78,9%, angka ini diperoleh dari tanggapan 100 responden melalui 12 pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian. pernyataan nomer 12 mengenai pembelian ulang produk PT Yamaha karena event yang diadakan memiliki presentase 72,8% dengan kategori baik, walaupun sudah mendapatkan tanggapan yang baik dari responden, pernyataan mengenai pembelian ulang produk PT Yamaha karena event yang diadakan mendapatkan nilai terendah dari pernyataan lain pada variabel Keputusan Pembelian (Y). Adapun pernyataan yang memiliki persentase yang paling tinggi yaitu pernyataan satu yang memiliki presentase sebesar 85% dengan kategori sangat baik, dimana responden yang pernah mengikuti event dari PT Yamaha pada penelitian ini sangat menyadari akan kebutuhan pada produk kendaraan bermotor.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebas/independent (X) yaitu Event Marketing dan variabel terikat/dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Berikut pada tabel 1 ditampilkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 25, yang diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,585	2,714		5,006	,000
Event Marketing	,539	,043	,783	12,461	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil dari SPSS 25 for Windows

Diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Y merupakan besarnya Keputusan Pembelian pada PT Yamaha.
- Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 13,585. Hal ini berarti apabila variabel X (Event Marketing) bernilai 0, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) bernilai 13,585.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,539. Hasil tersebut mengandung arti bahwa apabila penambahan 1% pada variabel Event Marketing (X), maka diprediksi bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,539. Karena nilai koefisien regresi bernilai plus (+), maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Event Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Event Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau 0,000 < 0,05.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis yang bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel pada output dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 25. Jika nilai probabilitas $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen sebaliknya apabila nilai probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut pada tabel 2 ditampilkan hasil Uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 For Windows.

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,585	2,714		5,006	,000
Event Marketing	,539	,043	,783	12,461	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil dari SPSS 25 for Windows

Berdasarkan hasil pada tabel 2 di atas, diperoleh nilai dari t hitung sebesar 12,461 atau lebih besar dari t tabel (1,984). Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus $df = n - k = 100 - 1 = 99$ (dimana n= jumlah data, k=jumlah variabel independen) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%), Nilai signifikan Event Marketing yang dihasilkan pada tabel 4.9 menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima jadi terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT Yamaha.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Rajawali Nusindo Cab. Bandung di wilayah Bandung, dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,613	,609	2,208

a. Predictors: (Constant), Event Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil dari SPSS 25 for Windows

Dari tabel 3 di atas, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah 0,613 atau sebesar 61,3% termasuk pada kategori kuat, yang berarti variabel Event Marketing mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 0,387 atau sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Yamaha, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini:

1. Tanggapan responden terhadap variabel Event Marketing (X) PT Yamaha berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 78,1%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi keterlibatan (involvement), interaksi (interaction), penyerapan (immersion), intensitas (intensity), memiliki kepribadian (individuality), inovasi (innovation), dan integritas (integrity). Nilai tertinggi ada pada dimensi inovasi mengenai ketepatan audience pada event PT Yamaha yang dinilai sangat baik dengan presentase 85,4%.
2. Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) PT Yamaha berada pada kategori yang dinilai baik dengan presentase sebesar 78,9%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Nilai tertinggi ada pada dimensi pengenalan kebutuhan mengenai kesadaran dari faktor internal terhadap kendaraan bermotor dengan presentase sebesar 85%.
3. Event Marketing Memberikan pengaruh sebesar 61,3% terhadap Keputusan Pembelian pada PT Yamaha, sedangkan sisanya yaitu sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, R. (2018, Maret 10). Konsumerisme dan Falsafah Hidup Masyarakat Indonesia. Diambil kembali dari geotimes.co.id: <https://geotimes.co.id/opini/konsumerisme-pergeseran-falsafah-hidup-masyarakat-indonesia/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, 17th Edition. New York: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. England: 15th Ed. Pearson Education, Inc.
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK
- Muslim, M. (2020, Januari 20). Data Penjualan Motor 2019 Dari AISI Untuk Semua Merek. Diambil kembali dari bmspeed7.com: <https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2019/>
- Noor, J. (2017). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Richard, M. (2019, Februari 13). Industri Event Organizer Diproyeksi Tumbuh 20% Tahun Ini. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888451/industri-event-organizer-diproyeksi-tumbuh-20-tahun-ini>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi. R dan D, dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Yogyakarta: CV ANDI OFFESET