

DAFTAR PUSTAKA

- Alpianoor, Auladi. 2017. Pengaruh City Branding serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis,44(1).
- Ananda, R., dan Fadhli, M. 2018. Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan). Medan. CV. Widya Puspita.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 897.
- Arifin J. (2018). SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi. Jakarta; PT Elex Media Komputindo
- Arikunto dan Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Deborah, T. dan Anggraeni, D. 2022. Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). Jurnal Publish, 1(2):70-175
- Ertürk, A. (2011) “A C. P. I. the O. D. A. of C. and T. in A. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand exp
- European Environment Agency (EEA). (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember, Vol. 53 No. 9, hal. 1689–1699.
- Fanita, Analisis Permintaan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Kalianget, Kabupaten Wonosobo Dengan Pendekatan Travel Cost. Skripsi S1, Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Tahun 2012
- Fuady, I., Ramadhan, T., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. Jurnal Pariwisata, 7(1):44-51.
- FX Harminanto. Ternyata Ini Alasan Kaws Pilih Prambanan untuk Tiduran dan Berlibur - Krjogja. Ternyata Ini Alasan Kaws Pilih Prambanan untuk Tiduran dan Berlibur - Krjogja. Published August 20, 2023. Accessed

October 26, 2023. <https://www.krjogja.com/seni-budaya/1242758628/ternyata-ini-alasan-kaws-pilih-prambanan-untuk-tiduran-dan-berlibur>

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, S., Kadi, D., C., A., dan Fauzi, R., U., A. 2022. PENGARUH CITY BRANDING “MADIUN KOTA PENDEKAR” DAN E-WOMTERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANGMELALUI IMAGEDESTINATIONSEBAGAI MEDIASI. CITACONOMIA: Economic and Business Studies, 1(1).
- Handini, C., P., dan Suyuthie, H. 2021. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Kota Solok. Jurnal Pendidikan Tambusai, 5(3):9867-9866.
- Haryati, T., dan Wahid, J. 2018. Pengaruh City Branding “Beautiful Malang”, Citra Kota, Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Jurnal Sketsa Bisnis, 5(2):123-132.
- Japarianto, E., dan Adelia, S. 2020. PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1): 35-43.
- Jogiyanto, H. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE.
- Larasati, Y. 2017. Event Awareness, Event Image dan Kualitas Event dalam Menciptakan Niat Berkunjung Kembali Pengunjung Solo Car Free Day. Surakarta.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in The Modern Marketing Environment : A Conceptual Model. International Journal of Business and Technopreneurship.
- Manzoor, A. (2019). Innovation in Small and Medium Enterprises, Growth of SMEs and Economic Development of Pakistan. International Journal of Scientific & Engineering Research, Vol. 10 Issue 4, April, hal. 986–990.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan

- Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.
- Middleton, V. F. (2009). *Marketing in travel and Tourism*. Great Britain: Elsevier.
- Muhammad. Sejarah Singkat Kaws Holiday Bersanding Candi Prambanan Yang Ekostis. *diswayjateng.id*. <https://jateng.disway.id/read/663195/sejarah-singkat-kaws-holiday-bersanding-candi-prambanan-yang-ekostis> (accessed 2023-10-15).
- Nababan, O., B., Ningsih, S., A. 2022. Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Cibinong City Mall. *Economicus*, 16(1):11-22
- Olena Wibisana. Candi Prambanan Catat Rekor Kunjungan Selama Pameran KAWS Holiday. *beritasatu.com*. Published September 2023. Accessed October 26, 2023. <https://www.beritasatu.com/nusantara/1064875/candi-prambanan-catat-rekor-kunjungan-selama-pameran-kaws-holiday>
- Page, S. J., & Connell, J. (2020). Urban tourism. *Tourism*, January 2012, 443–465.
- Pandansari, D., A., Purnomo, E., P., dan Kasiwi, A., N. 2020. Dinamika City Branding Kota Surakarta dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1):242 – 254.
- Permatasari S., A., dan Wulandari A. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020 The Influence Of Brand Image On The Interest Of Visiting Aston Pasteur Hotels In 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6(2):2782.
- Pratiwi, C., Maudia, C., Kurniawan, A., dan Wibisono, A. 2019. Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *Buana Ilmu*, 3(2):14-35
- Pratiwi, Z., dan 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.
- Prayogo, R. R., & Febrianita, R. (2018). Literature Review : Pengembangan Strategi Pemasaran Pariwisata Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 1–7.
- Putri, K., A., V., W., Liestiandre, H., K., Aridayanti, D., A., N. 2022. Pengaruh

- Celebrity Endorser dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisata*, 21(1):40-45
- Rahmat, Susyanti, J., dan Hardaningtyas, R., T. 2023. Pengaruh Brand Image, Social Media, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Kampung Heritage Kayutangan Kota Malang. *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(1):1652-1661.
- Ramadoni, W., & Rumorong, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan ke Yogyakarta (Studi Kasus Pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa Pada CV Hosanna Global Partner). *Jurnal Eksekutif*, 16(2), 279±294.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sabrudin, D. dan Suhendra, E., S. 2019. Dampak Akuntabilitas, Transparansi dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru Di Smkn 21 Jakarta. *Jurnal Nasumba*, 4(1):38-52
- Sanaky, M., M., Saleh, L., M., dan Titaley, H., D. 2021. Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1):432-439
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 43 No.3, hal.276–292.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1):169.
- Setiawati, C., I., dan Meitasari, V., T. 2020. Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2):97-117)
- Siaran Pers: Menparekraf: “Kaws: Holiday Indonesia” di Candi Prambanan Jadi Daya Tarik Kuat untuk Wisatawan. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-kaws->

holiday-indonesia-di-candi-prambanan-jadi-daya-tarik-kuat-untuk-wisatawan (accessed 2023-10-15)

- Simanjuntak, D. 2018. Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Domestik Yang Berkunjung Ke Event Pariwisata Di Kabupaten Banyuwangi). Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/166424/1/Daniel%20Fransiscus%20Simanjuntak.pdf>.
- Sudirman (2019) 'The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decisions Through Promotions As Intervention Variables (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang)', Jurnal Magister Manajemen, Iv.
- Sugiarto. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Edisi 2019. Bandung. Alfabeta
- Susilawati, A., A., dan Hanifa, F., H. 2023. Analisis Efektivitas Pelaksanaan Event Marketing Pada Coffeeshop Seinkiri Bandung Tahun 2023. e-Proceeding of Applied Science, 9(6):2729
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (2016). The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 7(1):136-156
- Wijaya, R., E., dan Cendana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Di Stiesia Surabaya. Undergraduate Thesis, Stiesia Surabaya.

- Wirata, I.N.2016. Evaluasi Event Festival Danau Batur Kintamani di Kabupaten Bangli : Analisis Kebijakan di Bidang Pariwisata Budaya.Jurnal Kepariwisataan Vol 15, No 2, Hal 8-17.
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event marketing: Experience or Outcome? Journal of Promotion Management.
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). Event marketing: Measuring an experience? Marketing Trends Congress, Venice, hal. 1–27.
- Yoeti, Oka A. 2018. Pengantar Ilmu Pariwisata.Penerbit Angkasa: Bandung.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan, Saya Dandi Darmawan dari Program Studi Pariwisata Semester 7 Universitas Nasional Jakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir. Dengan ini Saya memohon kepada saudara/i untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian Saya yang berjudul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE EVENT KAWS HOLIDAY DI CANDI PRAMBANAN" Jawaban yang diberikan diharapkan dapat bersifat objektif, artinya jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Peneliti akan menjamin bahwa data dan respon yang diberikan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian.

Terima kasih atas kesediaan dan bantuan Saudara/i untuk partisipasinya dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Data Responden

Mohon isi beberapa pertanyaan yang sudah tersedia dengan kondisi yang sebenarnya.

1. Nama

2. Usia

< 20 Tahun 21 – 25 Tahun

26 – 30 Tahun > 30 Tahun

3. Jenis Kelamin

Perempuan Laki-laki

4. Pendidikan Terakhir

SMA/SMK/Sederajat Diploma

Sarjana (S1) Pasca Sarjana (S2/S3)

5. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa PNS

Pegawai Swasta Tidak Bekerja

Lainnya.

6. Pendapatan

< 500.000 1.000.000 – 2.000.000

3.000.000 – 5.000.000 5.000.000 – 10.000.000

7. Domisili

8. Apakah anda pernah mengunjungi Candi Prambanan saat adanya event Kaws Holiday?

Ya Tidak

Daftar Kusioner

Berikut pilihan jawaban dari pernyataan kusioner:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Jika sudah membaca petunjuk di atas silakan mulai mengisi kusioner ▼

a. Pernyataan Variabel X1

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kaws Holiday memastikan standar kualitas dalam pemberian jasanya?					
2	Kaws Holiday menanggapi keluhan atau masalah pelanggan terkait dengan kualitas jasa?					
3	Kualitas pelayanan event Kaws Holiday telah memenuhi harapan pengunjung?					
4	Kualitas pelayanan event Kaws Holiday telah memenuhi kepuasan pengunjung?					
5	Event Kaws holiday memahami pentingnya reputasi dalam membangun kepercayaan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya?					
6	Langkah-langkah konkret yang diambil Kaws Holiday untuk meningkatkan reputasi di mata pengunjung telah memenuhi harapan?					
7	Kaws Holiday memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran?					
8	Kaws Holiday memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan sesuai dengan minat agar menarik pengunjung					

b. Pernyataan Variabel X2

No	Pernyataan	SS	S	N	ST	STS
1	Kaws Holiday menciptakan momen yang membekas dalam ingatan pengunjung dan memicu keterlibatan emosional jangka Panjang?					
2	Kaws Holiday berupaya menciptakan atmosfer yang mendukung keterlibatan emosional dan menciptakan kenangan yang berkesan?					
3	Event Kaws Holiday mempromosikan dan mendorong interaksi antara pengunjung selama pelaksanaan acara?					
4	Intensitas Event Kaws Holiday sudah memenuhi kepuasan pelanggan?					
5	Perencanaan Event Kaws Holiday memastikan adanya unsur keunikan yang dapat menarik perhatian pengunjung?					
6	Kaws holiday mengukur efektivitas inovasi yang diterapkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung?					
7	Kaws Holiday merencanakan setiap detail acara untuk memastikan pengalaman positif dan membangun rasa percaya di antara pengunjung?					

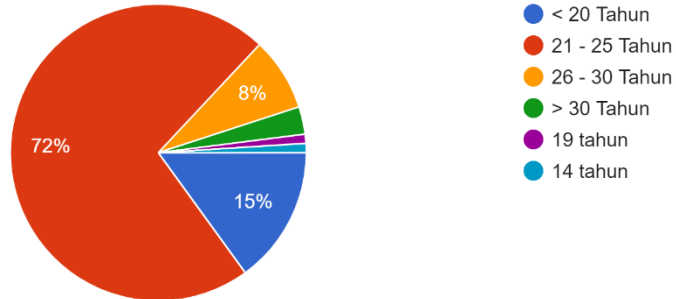
c. Pernyataan Variabel Y

No	Pernyataan	SS	S	N	ST	STS
1.	Kaws Holiday mendorong pengunjung untuk memilih destinasi candi Prambanan untuk mereka kunjungi?					
2.	Rekomendasi dari teman atau keluarga memengaruhi kecenderungan seseorang untuk berkunjung ke Event Kaws Holiday?					
3.	Dengan menggunakan media sosial Kaws telah memengaruhi kecenderungan pengunjung untuk membagikan pengalaman perjalanan mereka dengan calon pengunjung?					
4	Peran interaksi sosial yang dilakukan Kaws Holiday dan PT TWC berhasil menarik perhatian pengunjung untuk mereferensikan destinasi kepada pengunjung lain?					
5	Tren perilaku pengunjung dapat membantu destinasi atau Kaws dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik orang-orang dengan preferensi utama pada Event Kaws Holiday?					
6	Terdapat kecenderungan dalam aktivitas online seseorang, seperti menulis ulasan, berbagi foto, atau berdiskusi di platform media sosial, yang mencerminkan preferensi utama mereka dalam berkunjung di Event Kaws Holiday?					

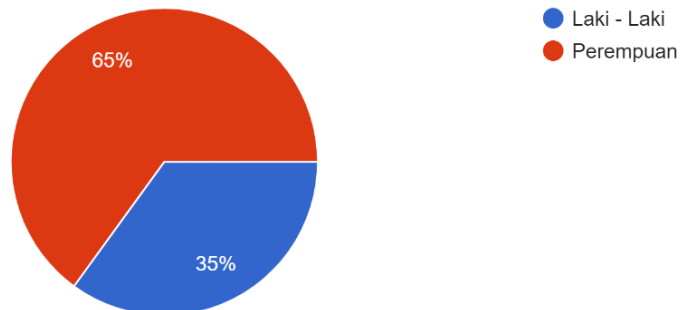
Lampiran 2: Hasil Kuesioner

1. Karakteristik Responden

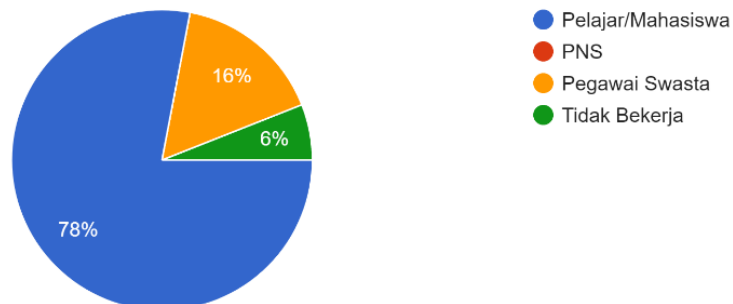
a. Berdasarkan Usia



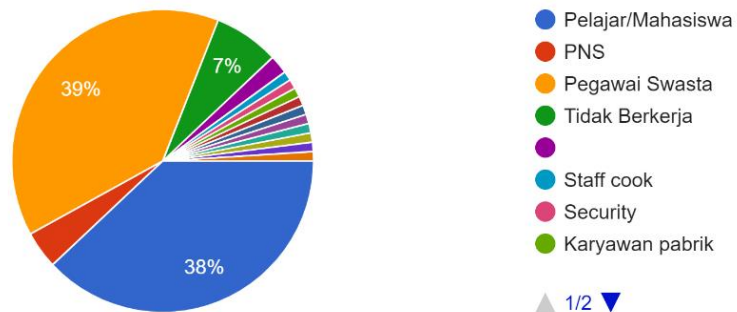
b. Berdasarkan Jenis Kelamin



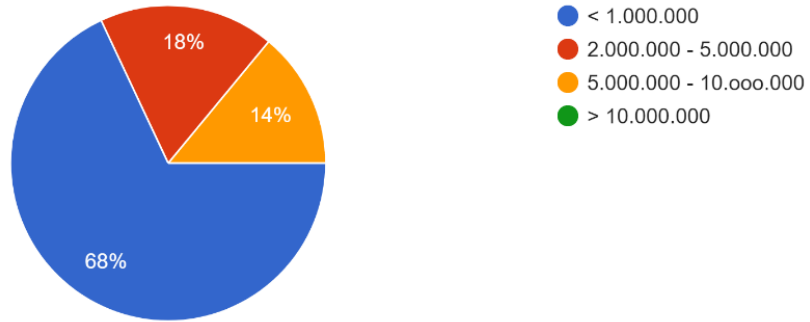
c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir



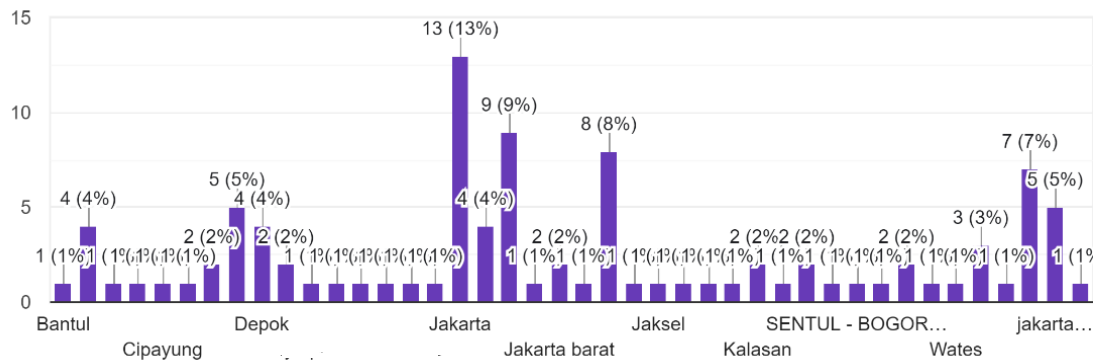
d. Berdasarkan Pekerjaan



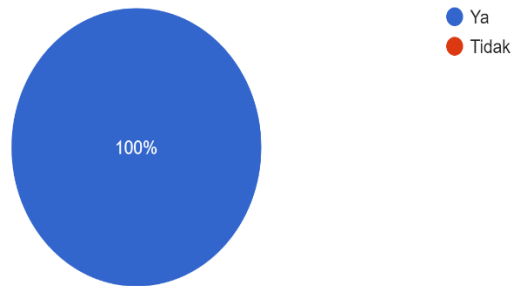
e. Berdasarkan Pendapatan



f. Berdasarkan Domisili



g. Apakah Anda pernah berkunjung ke Candi Prambanan saat event Kaws Holiday?



Tabulasi Data Brand Image (X1)

X1 BRAND IMAGE								TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	2	4	4	3	3	4	4	28
2	2	4	4	4	4	4	5	31
4	1	4	4	5	4	5	5	32
3	1	2	2	2	1	4	4	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	4	4	4	4	4	35

4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	4	3	3	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	3	3	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	3	4	3	26
1	1	1	1	3	3	1	1	12
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	5	37

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	4	4	37
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	5	5	5	34
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	5	5	4	4	4	4	5	35
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	4	36

5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	5	4	30
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	4	4	3	4	34
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	5	4	3	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	3	3	3	27

1	3	2	4	4	2	3	2	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	3	3	4	4	28
2	2	4	4	4	4	4	5	31
4	1	4	4	5	4	5	5	32
3	1	2	2	2	1	4	4	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	5	5	37

5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	5	5	4	36

Tabulasi Data Event Marketing (X2)

EVENT MARKETING (X2)							TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
5	5	3	4	5	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	1	2	1	1	1	12
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	3	4	3	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	3	4	4	29
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28

4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	4	3	4	4	3	24
2	2	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
2	3	3	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	2	3	4	2	22
3	4	1	1	3	1	1	14
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35

4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	4	4	4	5	4	30
2	2	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	30
4	5	4	5	5	5	5	33
4	4	5	5	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	5	31

5	5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	2	2	2	2	14
1	1	1	1	1	3	3	11
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	5	4	4	28
4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	4	5	31
5	4	4	5	4	3	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21

3	4	1	2	1	1	3	15
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	5	4	5	32
4	4	5	5	4	5	4	31
5	5	3	4	5	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
2	4	1	2	1	1	1	12
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	4	5	32

5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	3	4	3	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	3	4	4	29
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	4	3	4	4	3	24
2	2	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28

2	3	3	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	2	3	4	2	22
3	4	1	1	3	1	1	14
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	4	4	4	5	4	30
2	2	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	4	4	30

Tabulasi Data Minat Berkunjung (Y)

MINAT BERKUNJUNG (Y)						TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	
5	5	5	5	5	5	33
4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	35
4	1	4	1	4	1	16
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	3	5	31
5	4	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28

4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	5	4	5	30
4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	3	28
3	5	4	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	20
1	4	1	4	1	1	13
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	4	5	2	30
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	34
5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	5	5	4	33
5	4	5	5	5	5	34
4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	32

5	5	5	5	5	5	35
2	2	2	2	2	2	14
3	2	4	2	1	3	18
4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	31
5	4	5	2	5	5	31
5	4	4	4	4	4	30
5	5	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	28
5	5	2	5	4	4	30
4	4	4	4	3	3	26
3	3	3	3	3	3	21

1	1	1	2	2	2	12
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	28
5	2	5	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	33
4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	35
4	1	4	1	4	1	15

Lampiran 3: Hasil Pengolahan Data Smart PLS

1. Statistik Deskriptif

Name	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	0	4,250	4	1	5	,817	3,616	-1,501	,000
X1.2	0	4,120	4	1	5	,875	3,354	-1,512	,000
X1.3	0	4,160	4	1	5	,758	2,576	-1,119	,000
X1.4	0	4,240	4	1	5	,723	3,336	-1,210	,000
X1.5	0	4,160	4	2	5	,644	,347	-,392	,000
X1.6	0	4,110	4	1	5	,733	2,408	-,949	,000
X1.7	0	4,230	4	1	5	,705	3,059	-1,058	,000
X1.8	0	4,210	4	1	5	,752	2,989	-1,230	,000
X2.1	0	4,090	4	1	5	,801	2,430	-1,232	,000
X2.2	0	4,180	4	1	5	,767	2,970	-1,269	,000
X2.3	0	4,010	4	1	5	,877	3,669	-1,553	,000
X2.4	0	4,110	4	1	5	,859	2,688	-1,369	,000
X2.5	0	4,170	4	1	5	,849	4,133	-1,629	,000
X2.6	0	4,110	4	1	5	,847	3,759	-1,516	,000
X2.7	0	4,200	4	1	5	,812	3,821	-1,522	,000
Y1.1	0	4,260	4	1	5	,820	4,026	-1,624	,000
Y1.2	0	4,240	4	1	5	,814	4,487	-1,715	,000
Y1.3	0	4,240	4	1	5	,776	5,324	-1,754	,000
Y1.4	0	4,270	4	1	5	,798	3,208	-1,489	,000
Y1.5	0	4,190	4	1	5	,809	3,862	-1,516	,000
Y1.6	0	4,230	4	1	5	,847	3,456	-1,567	,000

2. Discriminat Validity

Tabel HTMT

	Brand Image (X1)	Event Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)
Brand Image (X1)			
Event Marketing (X2)	0.809		
Minat Berkunjung (Y)	0.855	0.880	

3. Fornell-Larcker Criterion

Tabel. Fornell Lacker

	Brand Image (X1)	Event Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)
Brand Image (X1)	0.858		
Event Marketing (X2)	0.779	0.870	
Minat Berkunjung (Y)	0.809	0.834	0.857

4. Cross Loading

Tabel. Cross Loading

	Brand Image (X1)	Event Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)
X1.1	0.844	0.632	0.706
X1.2	0.806	0.590	0.564
X1.3	0.909	0.725	0.742
X1.4	0.874	0.684	0.650
X1.5	0.837	0.655	0.612
X1.6	0.876	0.737	0.762
X1.7	0.846	0.641	0.714
X1.8	0.865	0.665	0.758
X2.1	0.560	0.801	0.608
X2.2	0.460	0.774	0.527
X2.3	0.732	0.902	0.768
X2.4	0.743	0.922	0.809
X2.5	0.651	0.894	0.787
X2.6	0.769	0.895	0.768
X2.7	0.760	0.889	0.752
Y1.1	0.702	0.749	0.839
Y1.2	0.626	0.740	0.842
Y1.3	0.715	0.655	0.858
Y1.4	0.646	0.692	0.840
Y1.5	0.722	0.726	0.889
Y1.6	0.742	0.723	0.872

5. Composite Reliability

Tabel. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (X1)	0.949	0.952	0.957	0.736	Reliable
Event Marketing (X2)	0.946	0.955	0.956	0.756	Reliable
Minat Berkunjung (Y)	0.927	0.928	0.943	0.734	Reliable

6. Uji Multikorelitas

Tabel. Uji Multikorelitas

	VIF	VIF
X1.1	3.809	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.2	3.490	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.3	4.638	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.4	4.058	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.5	4.123	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.6	4.298	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.7	3.769	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.8	4.417	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X2.1	3.113	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X2.2	3.177	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X2.3	4.626	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X2.4	4.866	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X2.5	3.729	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X2.6	4.399	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X2.7	3.765	Tidak Terjadi Gejala

		Multikorenititas
Y1.1	2.683	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.2	3.095	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.3	3.529	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.4	3.451	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.5	3.717	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.6	3.036	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas

7. R Square

Tabel. Hasil Pengujian R Square

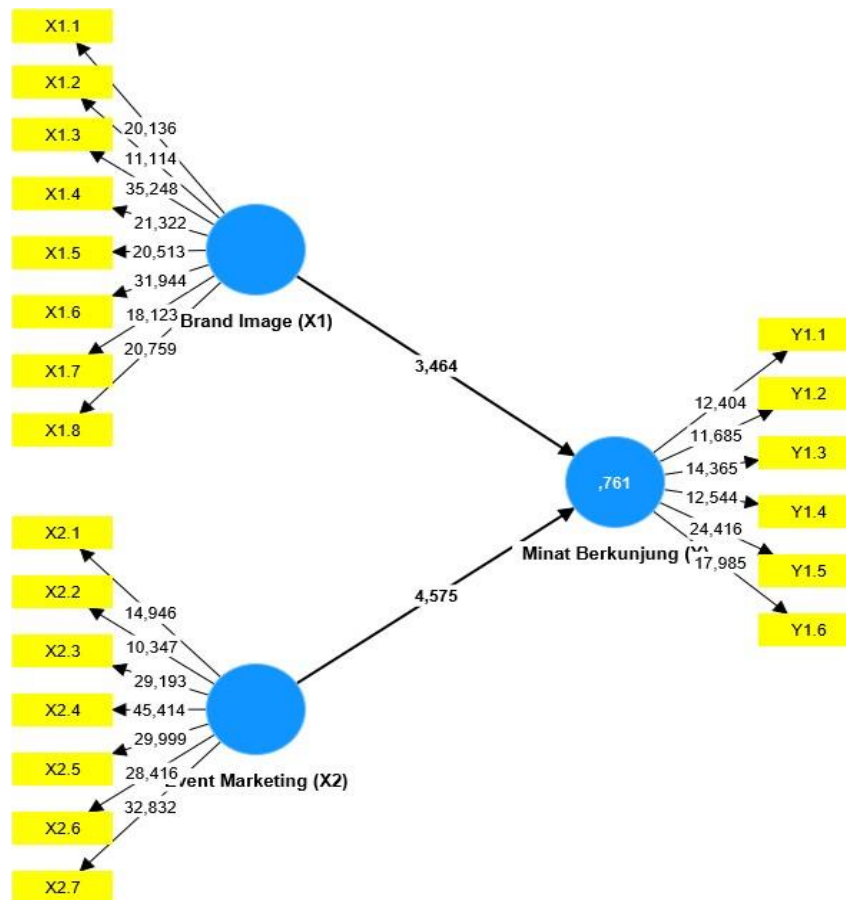
	R-square	R-square adjusted
Minat Berkunjung (Y)	0.761	0.756

8. F Square

Tabel. F Square

	Brand Image (X1)	Event Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)
Brand Image (X1)			0.269
Event Marketing (X2)			0.443
Minat Berkunjung (Y)			

9. Model Struktural (Inner Model)



10. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel Hubungan Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Minat Berkunjung (Y)	0.405	0.402	0.117	3.464	0.001
Event Marketing (X2) -> Minat Berkunjung (Y)	0.519	0.523	0.114	4.575	0.000



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 203404516030
Nama : DANDI DARMAWAN
Program Studi : Pariwisata
Konsentrasi : Acara di Industri Pariwisata

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
18 November, 2023	judul penelitian	Sudah Ditanggapi
18 November, 2023	latar balakang, identifikasi masalah dan tujuan penelitian	Sudah Ditanggapi
18 November, 2023	teori, kerangka analisis, dan hasil penelitian sebagai rujukan	Sudah Ditanggapi
27 November, 2023	revisi bab 1	Sudah Ditanggapi
27 November, 2023	revisi bab 2	Sudah Ditanggapi
27 November, 2023	revisi bab 3	Sudah Ditanggapi
27 November, 2023	revisi bab 3	Sudah Ditanggapi
27 November, 2023	final proposal	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
15 February, 2024	revisi seminar proposal	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	membuat kuisisioner penelitian	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	mengolah data penelitian	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
15 February, 2024	revisi bab 4	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	bab 5	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	revisi bab 5	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	bimbingan tugas akhir membahas bab 1 – bab 5	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	pengajuan dan daftar sidang akhir	Sudah Ditanggapi



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini tanggal : Selasa, 05 Desember 2023
Waktu : **09:10 s/d 09:50** WIB
Ruangan : bipa selasar iv

Telah Diselenggarakan Seminar Proposal Skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 atas nama :

Nama Mahasiswa : Dandi Darmawan
Nomor Pokok : 203404516030
Program Studi : Pariwisata
Bidang Konsentrasi : Acara Di Industri Pariwisata
Jalur Tugasakhir : Proposan & Skripsi
Judul Proposal : **PENGARUH BRAND IMAGE & EVENT MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE EVENT KAWS HOLIDAY DI CANDI PRAMBANAN**

Kepada yang bersangkutan diberikan Nilai rata-rata : angka **(70.3)** huruf **(B-)** dan dengan usulan-usulan penyempurnaan proposal sebagaimana mestinya.

Berita Acara ini dibuat dengan penuh rasa tanggung jawab.

Jakarta, 05 Desember 2023

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Gagih Pradini, S.Par.,
MM

Pembimbing Skripsi 1
(Pembimbing 1)



Liliana Dewi, SS.,
MM.Par.

Pembahas Seminar
(Penguji 1)



Anisa Putri
Kusumaningrum,
SST.Par., MM.

USULAN PENYEMPURNAAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Dandi Darmawan

Nomor Pokok : 203404516030

Catatan Pendamping 1 (Pembimbing 1)

Cek hardcopy proposal kamu, sudah ada catatan

Catatan Pembahas Seminar Proposal (Penguji 1)

Catatan Pimpinan Seminar Proposal (Penguji 2)

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Gagih Pradini, S.Par.,
MM

Pembimbing Skripsi 1
(Pembimbing 1)



Liliana Dewi, SS.,
MM.Par.

Pembahas Seminar
(Penguji 1)



Anisa Putri
Kusumaningrum,
SST.Par., MM.

NILAI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Judul	Nilai	Terbilang
Pendamping 1 (Pembimbing 1)	: 70	Tujuh Puluh
Pembahas Seminar Proposal (Penguji 1)	: 70	Tujuh Puluh
Pimpinan Seminar Proposal(penguji 2)	: 71	Tujuh Puluh Satu
Nilai Rata-Rata	: 70.3	Tujuh Puluh Koma Tiga
Total	: 70.3	Tujuh Puluh Koma Tiga
Huruf	: B-	

Jakarta, 05 Desember 2023

Pimpinan Seminar
(Penguji 2)



Gagih Pradini, S.Par.,
MM

Pembimbing Skripsi 1
(Pembimbing 1)



Liliana Dewi, SS.,
MM.Par.

Pembahas Seminar
(Penguji 1)



Anisa Putri
Kusumaningrum,
SST.Par., MM.

PAPER NAME

Dandi Darmawan_203404516030_Pariwisata (1).pdf

AUTHOR

Dandi Darmawan T.A

WORD COUNT

20929 Words

CHARACTER COUNT

127543 Characters

PAGE COUNT

127 Pages

FILE SIZE

1.6MB

SUBMISSION DATE

Feb 15, 2024 11:27 AM GMT+7

REPORT DATE

Feb 15, 2024 11:28 AM GMT+7

● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

● 20% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 11% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 17% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Universitas Jember on 2023-06-17 Submitted works	<1%
2	jateng.disway.id Internet	<1%
3	Universitas Nasional on 2022-02-03 Submitted works	<1%
4	Universitas Nasional on 2022-08-12 Submitted works	<1%
5	krjogja.com Internet	<1%
6	Riski Maimuna, Suhartono Suhartono, Wheny Khristianto. "PENGARUH ... Crossref	<1%
7	repository.unpas.ac.id Internet	<1%
8	beritasatu.com Internet	<1%