

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
ABSTRAK	XVI
ABSTRACT.....	XVII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Kerangka Teori.....	11
1.6.1 Perilaku Konsumen	11
1.6.2 Keputusan Pembelian (Engel, Kollat, Blackwell).....	11
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Manajemen <i>Event</i>	15
2.2 <i>Event</i>	17
2.3 Karakteristik <i>Event</i>	18
2.4 Jenis <i>Event</i> Berdasarkan Ukuran.....	21
2.5 Jenis <i>Event</i> Berdasarkan Kategori <i>Special Event</i>	23
2.6 <i>Event Organizer</i>	25
2.7 Daya Tarik.....	30
2.8 Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36

3.2 Variabel Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4 Sumber Data.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Penelitian Kepustakaan	40
3.5.2 Kuesioner	40
3.5.3 Penelitian Lapangan (<i>field research</i>)	41
3.5.4 Wawancara	41
3.6 Definisi Konseptual.....	41
3.7 Definisi Operational	45
3.8 Uji Validitas.....	50
3.9 Uji Realibilitas	50
3.10 Teknik Analisis Data	51
3.10.1 Metode Cochran Q Test.....	51
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.3 Hasil Penelitian	62
4.3.1 Deskripsi Indikator Penelitian.....	62
4.4 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	84
4.4.1 Hasil Uji Validitas	84
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas	85
4.5 Analisis Data	86
4.5.1 Cochran Q Test.....	86
4.5.1.1 Uji Pertama.....	86
4.5.1.2 Uji Kedua	88
4.5.1.3 Uji Ketiga	90
4.5.1.4 Uji Keempat	92
4.5.1.5 Uji Kelima.....	94
4.5.1.6 Uji Keenam	96

4.5.1.7 Uji Ketujuh.....	98
4.5.1.8 Uji Kedelapan.....	99
4.5.1.9 Uji Kesembilan.....	101
4.5.1.10 Uji Kespuluh	103
4.5.1.11 Uji Kesebelas.....	105
4.5.1.12 Uji Kedua Belas	106
4.5.1.13 Uji Ketiga Belas	108
4.5.1.14 Uji Keempat Belas	110
4.6 Hasil Wawancara.....	113
4.6.1 Faktor Pengisi Acara	113
4.6.2 Faktor Kolaborasi.....	115
4.6.3 Faktor Lokasi Acara	116
4.6.4 Faktor <i>Word of Mouth</i>	117
4.6.5 Faktor Tanggal Acara	118
4.6.6 Faktor Postingan Sosial Media.....	118
4.6.7 Faktor Tema Acara	119
4.6.8 Faktor Harga Tiket	120
4.7 Pembahasan.....	121
BAB V.....	131
KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	133
LAMPIRAN.....	136