

PENGARUH *EVENT*, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (STUDI EMPIRIS PADA *SUNDAY MARKET* KOTA MADIUN)

Asa Nur Aini¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Asanuraini2002@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Hari88purwanto@unipma.ac.id

Abstract

The city of Madiun has experienced changes and improvements in all respects in recent years, including in the economic field. One form of this change is the establishment of the Madiun City Sunday Market. The many types of events that exist at the Madiun City Sunday Market are able to attract the interest of the Madiun City Community to visit, especially coupled with the good and strategic facilities and location of the Madiun City Sunday Market. The purpose of this study was to determine the effect of event, facility and location variables on the interest in visiting the Sunday Market in Madiun City. This type of research is survey research using a quantitative approach. The sample in this study amounted to 384 respondents, where the sampling technique used was simple random sampling. While the data was taken from the data collection instrument using a questionnaire, the collected data was then processed using multiple linear regression analysis. The results showed that event, facility and location variables had a positive and significant impact on visiting intentions.

***Keywords:* Event, facilities, location, interest in visiting**

Abstrak

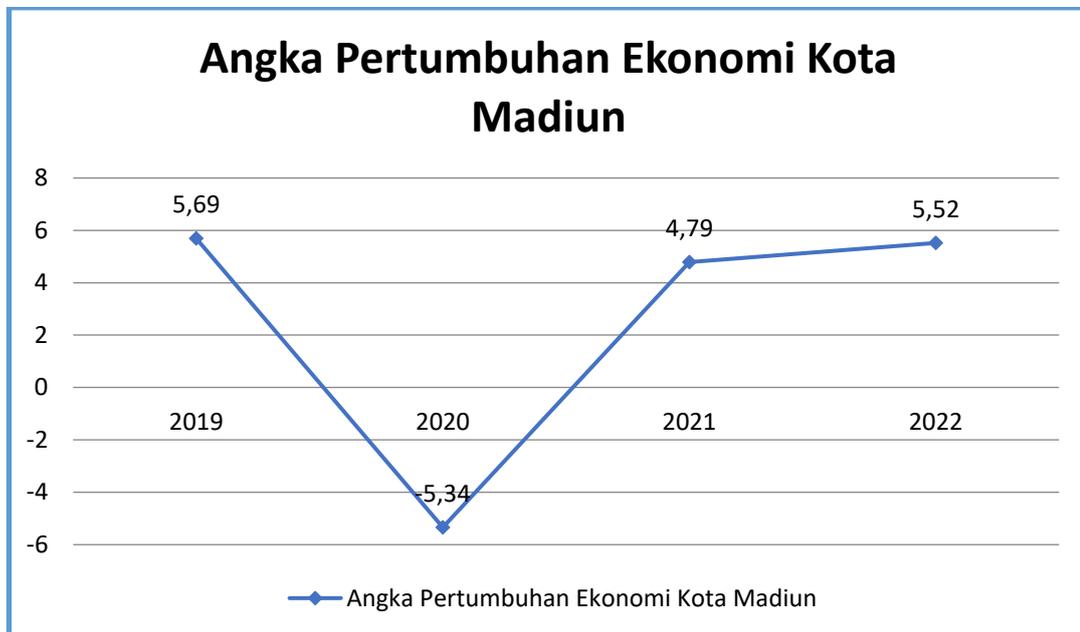
Kota Madiun dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan dan peningkatan dalam segala hal, tak terkecuali dalam bidang ekonomi. Salah satu bentuk perubahan itu adalah berdirinya *Sunday Market* Kota Madiun. Banyaknya jenis *event* yang ada pada *Sunday Market* Kota Madiun mampu menarik minat Masyarakat Kota Madiun untuk berkunjung apalagi ditambah dengan fasilitas dan lokasi *Sunday Market* Kota Madiun yang baik dan strategis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *event*, fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung pada *Sunday Market* Kota Madiun. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 orang responden, dimana teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *simple random sampling*. Sedangkan data diambil dari Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner, data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *event*, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Keywords: Event, fasilitas, lokasi, minat berkunjung

PENDAHULUAN

Ekonomi di Kota Madiun terus bertumbuh hingga mencapai angka 5,52 persen pada 2022. Angka ini tentunya lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi setempat pada 2021. Yakni, 4,79 persen. Wali kota pun mengatakan bahwa ke depannya upaya peningkatan ekonomi akan terus digenjut. Salah satunya dengan menghadirkan beragam event yang menarik perhatian. Upaya meningkatkan perekonomian ini telah dilakukan oleh Pemkot Madiun sejak masa pandemi lalu. Apalagi, angka pertumbuhan ekonomi Kota Madiun sempat tercatat minus pada 2020 lalu. Pemerintah berupaya keras agar ekonomi tidak terjun bebas ke arah resesi. (hendra, 2023)

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Kota Madiun



Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Madiun

Daya konsumtif masyarakat Kota Madiun saat berbelanja di pusat wisata lokal tercermin dalam kecenderungan mereka untuk membeli produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mengikuti tren mode, membeli oleh-oleh khas, dan mengeksplorasi barang-barang berharga, seperti souvenir, pakaian, aksesoris, dan kuliner khas. Hal ini mencerminkan dorongan untuk merayakan momen liburan dan memadukan pengalaman wisata dengan pembelian produk yang unik dan menghibur. Untuk itu *Sunday Market* Kota Madiun sebagai bentuk dukungan tambahan, pemerintah kota meresmikan keberadaan *Sunday Market* yang nantinya menarik lebih banyak pengunjung sehingga penghasilan UMKM meningkat (ilham aditya, 2022)

Sunday Market diterbitkan Pada tahun 2019 oleh Pemerintah Kota Madiun, dengan mengadakan pasar bertajuk *Sunday Market* di bantaran sungai sekitar Jl. Ahmad Yani. *Sunday Market* ini pada awalnya bertajuk *Car Free Day* (CFD) dan dilaksanakan di Jl. Pahlawan Kota Madiun. Pasar ini menghadirkan ratusan pedagang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual berbagai dagangan yang digelar di hari Minggu.

Konsep *Sunday Market* berfungsi untuk menarik minat berkunjung konsumen terhadap sektor wisata lokal. Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi (Kotler dan Keller, 2014). Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Salah satu faktor meningkatkan minat berkunjung adalah minat transaksional, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kennedy, (2009) *Event* adalah suatu waktu yang di isi dengan kegiatan tertentu di suatu tempat oleh organisasi atau perusahaan tertentu dengan mengundang banyak orang untuk menyaksikannya agar dapat memberikan informasi dan pengalaman yang berharga agar memenuhi tujuan dan target yang diharapkan oleh penyelenggara. *Event* yang di siapkan setiap pekannya di *Sunday Market* sangat menarik dan variatif mulai dari pentas tari anak-anak, live musik, senam bersama, event marketing dan masih banyak lagi, sehingga masyarakat yang hadir tak sekedar menikmati wisata kuliner dan berberlanja saja, tapi juga bisa olahraga dan beraktivitas santai bersama keluarga sekaligus menikmati hiburan yang ada.

Menurut Tjiptono,(2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. *Sunday Market* madiun memiliki bentuk desain tempat yang unik berbentuk sirkuit. Kosep warna bangunan *Sunday Market* yang meriah warna-warni tentunya membuat suasana menjadi ceria, banyaknya tempat duduk untuk bersantai para pengunjung agar pengunjung bisa bersantai sambil menikmati suasana sungai juga lalu lalang pengunjung lain dalam berbelanja, sambil menikmati berbagai produk makanan UMKM yang dijajakan, ditambah beberapa spot foto yang bagus seperti gazebo bagian atas,taman bunga dan juga area tepi sungai *Sunday Market*, sehinga pengunjung juga dapat mengabadikan momet di *Sunday Market* dengan puas. Banyaknya Ruang Terbuka Hijau (RTH) di sekitar lokasi *Sunday Market*, membuat suasana menjadi sejuk dan nyaman untuk bersantai dan berbelanja.

Menurut Kotler (2012) mengartikan lokasi sebagai salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keberadaan *Sunday Market* bisa dibilang sangat strategis, selain dekat dengan pusat kota lokasi *Sunday Market* dapat terlihat jelas dari tepi jalan, selain itu banyaknya orang yang lalu lalang di sekitar lokasi *Sunday Market* sehingga dengan mudahnya menarik pengunjung. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat pada *Sunday Market* Madiun semakin mudah lokasi dijangkau oleh pengunjung maka semakin meningkatkan minat berkunjung masyarakat pada *Sunday Market* Madiun.

Hasil penelitian Nisya Firdailla, (2021) tentang pengaruh *event* marketing terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya berdasarkan penelitian Ningrum, (2019) *event* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang pernah dilakukan mengenai fasilitas yaitu penelitian yang dilakukan oleh Pariaman et al., (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di objek wisata Pulau Angso. Sebaliknya berdasarkan penelitian Aminah, (2020) fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Latief, (2018) yang menyatakan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli pada Warung Sido Mampir di Kota Langsa, namun penelitian yang dilakukan oleh Apriana & Masyhudi, (2020) lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan fenomena masalah, didukung teori dan hasil penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Event*, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung di *Sunday Market* Madiun”**

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Event

Menurut Kennedy, (2009) *Event* adalah suatu waktu yang di isi dengan kegiatan tertentu di suatu tempat oleh organisasi atau perusahaan tertentu dengan mengundang banyak orang untuk menyaksikannya agar dapat memberikan informasi dan pengalaman yang berharga agar memenuhi tujuan dan target yang diharapkan oleh penyelenggara. Menurut Allen, (2002) *Event* adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti di rencanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (1997) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi, (2001) Lokasi berarti berhubungan dengan di mana pasar harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat pasar berkaitan dengan dimana operasi dan pedagangnya akan ditempatkan. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana pasar harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Minat Berkunjung

Menurut Asdi, (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Kotler dan Keller (2014), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan jenis penelitian survey karena dalam pengumpulan data penulis menghimpun informasi dari para responden menggunakan kuesioner sebagai metode pokok. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih yang bersifat sebab akibat. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang mengetahui *Sunday Market* di Kota Madiun. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Penentuan jumlah sample menggunakan rumus Lemeshow (1997) dan ditetapkan sebesar 384 Responden. Informasi tersebut kemudian diolah dengan menggunakan IMB SPSS Statistics 23. Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang mengetahui objek penelitian *Sunday Market*. Berdasarkan teknik penentuan sampel, diperoleh sampel penelitian sebanyak 384 responden. Berikut rincian data responden

berdasarkan kuesioner yang disebar ditinjau dari usia, responden penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Valid	< 17 Tahun	36	9.4
	20 - 40 Tahun	333	86.7
	> 40 Tahun	15	3.9
	Total	384	100.0

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang paling banyak menjadi responden adalah yang berusia 20 – 40 tahun sementara kelompok pengunjung yang paling sedikit menjadi responden adalah yang berusia lebih dari 40 tahun.

Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam menguji kenormalan variabel yang diteliti apakah data dapat terdistribusi normal atau tidak, penting dilakukan karena jika data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan *statistic* parametik (Sugiyono 2017). Uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05* berarti data dalam kategori normal, sedangkan jika *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05* berarti data dalam kategori tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	384
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	
<i>Mean</i>	.0000000
<i>Std. Deviation</i>	2.84098699
<i>Absolute</i>	.054
<i>Positive</i>	.043
<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>	1.108
<i>Asymp.Sg. (2-tailed)</i>	.171 ^{c, d}

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai *kolmogrov-smirnov* sebesar 1.108 dengan sig. 2-tailed sebesar 0.171 > dari 0.05 dapat disimpulkan H₀ diterima dan data residual dapat terdistribusi secara normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi antara variabel *event* (X_1), fasilitas (X_2), dan lokasi (X_3) sebagai variabel independent terhadap minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun sebagai variabel dependent (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel terikat (<i>Dependent Variable</i>): Minat Berkunjung (Y)				
Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	Koef. Regresi	<i>Standardized</i> <i>Coefficients</i> Beta	t	Sig.
Konstanta	.663		.852	.395
<i>Event</i> (X_1)	.230	.170	4.473	.000
Fasilitas (X_2)	.167	.237	6.140	.000
Lokasi (X_3)	.399	.540	12.502	.000
R^2	= 0,739			
F-ratio	= 362,919			
Prob. Sig	= 0,000			
N	= 384			
F_{tabel}	= 2,40			
t_{tabel}	= 1,966			

Sumber: Output SPSS

pada Tabel 3 dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,663 + 0,230X_1 + 0,167X_2 + 0,399X_3$$

- Nilai konstanta (a) bernilai sebesar 0,663 menunjukkan bahwa minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun akan konstan apabila variabel *event*, fasilitas dan lokasi sama dengan nol atau tidak ada, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya.
- Variabel *event* (X_1) yang bernilai sebesar 0,230 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel *event* terhadap minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun. Jika *event* (X_1) meningkat, maka minat berkunjung juga akan meningkat begitu pula sebaliknya.
- Variabel fasilitas (X_2) yang bernilai sebesar 0,167 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif fasilitas terhadap minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun. Jika fasilitas (X_2) meningkat, maka minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun juga akan meningkat.
- Variabel lokasi (X_3) yang bernilai sebesar 0,399 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel lokasi terhadap minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun. Jika lokasi (X_3) dilakukan dengan baik dan mengalami peningkatan, maka minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun juga akan meningkat.

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mendeskripsikan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji parsial

bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Event*, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung pada *Sunday Market* Kota Madiun” variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh apabila tingkat nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh Tabel 3 di atas, diperoleh:

1. Variabel *event* (X_1) terhadap minat berkunjung (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,473. Nilai $> t_{tabel}$ (1,966) , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi pada variabel *event* memiliki nilai 0,000 dan ($<0,05$) Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *event* dengan minat berkunjung pada *Sunday Market* Kota Madiun.
2. Variabel fasilitas (X_2) terhadap minat berkunjung (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,140. Nilai $> t_{tabel}$ (1,966) , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi pada variabel fasilitas memiliki nilai 0,000 dan ($<0,05$) Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas dengan minat berkunjung pada *Sunday Market* Kota Madiun.
3. Variabel lokasi (X_3) terhadap minat berkunjung (Y) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 12,502. Nilai $> t_{tabel}$ (1,966) , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi pada variabel lokasi memiliki nilai 0,000 dan ($<0,05$) Hal ini berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas dengan minat berkunjung pada *Sunday Market* Kota Madiun.

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Model regresi dinyatakan fit jika nilai signifikansi $<0,05$.

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh Tabel 3 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,912. Dari angka tersebut berarti F_{hitung} (36,912) lebih besar dari F_{tabel} (2,40) dan nilai $p-value = 0,000$ lebih kecil dari *level of significant* ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *event*, fasilitas, dan lokasi dengan minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan “Diduga *event*, fasilitas, dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat berkunjung pada *Sunday Market* Madiun” terbukti kebenarannya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji seperti yang disampaikan pada Tabel 3, diketahui besarnya *R Square* adalah 0,739 atau 73,9% yang berarti 73,9% minat berkunjung pada *Sunday*

Market Madiun dapat dijelaskan oleh variabel *event*, fasilitas dan lokasi, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 26,1% dijelaskan faktor lain di luar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan memadukan event yang menarik, fasilitas yang nyaman, dan lokasi yang strategis, *Sunday Market* Madiun dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung dan meningkatkan minat mereka untuk datang kembali di masa mendatang. Penting untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas event, fasilitas, dan lokasi untuk menjaga daya tarik dan kesuksesan *Sunday Market* Madiun sebagai tempat rekreasi dan hiburan yang menarik bagi masyarakat lokal dan wisatawan.

Saran yang dapat diberikan kepada pengelola *Sunday Market* Madiun untuk meningkatkan minat berkunjung:

1. Menjalani kerja sama dengan pelaku UMKM yang ada di *Sunday Market* Madiun untuk bergantian membuat event.
2. Pengelola bisa membuat event sesuai dengan momentum peringatan hari-hari penting seperti peringatan hari besar nasional (PHBN)
3. Penambahan fasilitas tambahan yang Menarik, seperti membuat area bermain yang aman dan menarik untuk anak-anak agar menjadi daya tarik bagi keluarga dan dapat meningkatkan minat berkunjung dari orangtua.
4. Kemudian bisa juga menambahkan area olahraga atau lapangan untuk aktivitas fisik, seperti senam, yoga, atau bersepeda. Fasilitas olahraga ini dapat menarik minat pengunjung yang ingin berolahraga dan menciptakan suasana yang lebih aktif di *Sunday Market* Madiun.
5. *Sunday market* dapat menjadikan lokasi *Sunday Market* Madiun sebagai jargon untuk menggambarkan atau mengidentifikasi lokasi *Sunday Market* Madiun sehingga lokasi unggul dan memiliki daya saing yang kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

Aminah, S. N. (2020). *Pengaruh Fasilitas Muslim-Friendly Dan Motivasi Terhadap Minat Kunjungan Generasi Y Ke Wisata Ramah-Muslim Di Thailand Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour.*

Apriana, H. A., & Masyhudi, L. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur.*

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2019.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hendra. (2023). *Ekonomi Kota Madiun Terus Tumbuh, Tembus Angka 5,52 Persen Pada Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5*
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun
September 2023
E-ISSN: 2686 - 1771

2022

Ilham aditya. (2022). *Masalah tata kelola sunday market kota madiun*. Kompasiana.Com.

<https://www.kompasiana.com/ilhampwkuniversitasjember/633463964addee35f14971a2/masalah-tata-kelola-sunday-market-kota-madiun>

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen pemasaran edisi 12*. Indonesia: PT. Indeks.

Nisya Firdailla, H. H. (. (2021). *Pengaruh Social Media Dan Event Marketing Terhadap Minat Beli Di Pyukanau Official*.

Nigrum, I. T. J. N. (2019). *Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya*.

Pariaman, D., Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). *Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusuo Zulanda Pratiwi dan Adhi Prakosa 2021, Jurnal Fokus Manajemen Bisnis Vol. 11 Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat B*.

Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). *Data Pengunjung Situ Rawa Gede. Ikraith-Ekonomika, 5(2), 146–156*.

Tjiptono Fandy. (2014). *Pemasaran jasa : Prinsip, penerapan, dan penelitian / Fandy Tjiptono*.