

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN REGISTRASI KEGIATAN MICE MELALUI TRAVELAND CONVEX PADA TAHUN 2018

FACTOR ANALYSIS THAT INFLUENCES CONSUMER ON CONDUCTING MICE REGISTRATION THROUGH TRAVELAND CONVEX 2018

Rexy Apridianto¹, Rennyta Yusiana²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹rexy.apridianto@yahoo.co.id, ²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) adalah salah satu bagian dari sektor pariwisata yang saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis MICE yang merupakan bagian dari industri pariwisata masa kini dan telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan pariwisata yang identik dengan pemberian pelayanan (*services*). Oleh karena itu, penulis mengambil MICE sebagai objek penelitian khususnya MICE yang diselenggarakan oleh Traveland Convex.

Traveland Convex merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis MICE yang berada di Bandung dan perusahaan yang paling populer dikalangan perusahaan dan organisasi dalam menyelenggarakan *event* MICE. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengikuti kegiatan MICE dengan cara melihat perilaku konsumen seperti *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Registrasi Kegiatan MICE Melalui Traveland Convex di Kota Bandung Tahun 2018*.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengikuti kegiatan MICE yang diselenggarakan oleh Traveland Convex di kota Bandung dimana sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Faktor Produk dan Faktor Harga merupakan faktor yang paling dominan, menunjukkan bahwa konsumen masih mempunyai kebutuhan selain mengikuti kegiatan MICE, artinya konsumen cenderung menilai bahwa bilamana acara yang diselenggarakan menarik dan harga sebanding dengan manfaat jika mengikuti kegiatan MICE maka konsumen akan melakukan registrasi kegiatan.

Kata kunci: faktor dominan, CFA, perilaku konsumen

Abstract

Industry of mice (meeting, incentive, convention and exhibition is one part of the tourism sector which is currently undergo development which is very fast. The development of business mice that is part of tourism industry the present and have give the best various against the type tourism are identical with provision of services (services), writer take mice as an object research especially mice held by traveland convex

Traveland convex is one of the company in the business of mice who are in bandung and companies that to them among the most popular of our companies and our organizations in the mice. A lot of factors affect consumers to follow mice activities by looking at consumer behavior analysis as factors influencing the consumers in conducting activities through registration of mice traveland convex in the city of bandung the year 2018

In this research the kind of research executed is quantitative. Population in this research is consumers and it has been in the mice held by traveland convex in the greater bandung where sampel used as many as 100 respondents. Factors products and factors the price of a factor the most dominant, shows that consumers still have needs apart from undertaking activities mice, it means consumers tended to regard that when the event organized interesting and price comparable with the benefit of if in the mice to customers would to registration activities.

Keywords: the dominant factor , cfa , consumer behavior

1. Pendahuluan

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*) adalah salah satu bagian dari sektor pariwisata yang saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan tentunya menjadi industri yang besar juga di dunia. Perkembangan bisnis MICE yang merupakan bagian dari industri pariwisata masa kini dan telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan pariwisata yang identik dengan pemberian

pelayanan (*services*). Hal ini dinyatakan oleh Kementerian Pariwisata, dalam pasal 14 ayat 1 Undang Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, perkembangan Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) di Indonesia memiliki potensi besar dan merupakan salah satu produk unggulan industri Pariwisata Indonesia (<http://www.kemenpar.go.id>, 2017).

Melihat begitu pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk/jasa, dan sesuai dengan pengamatan dalam hasil perbandingan Traveland Convex dengan perusahaan lain yang sejenis, dimana perusahaan Traveland Convex adalah yang terbaik dibandingkan kompetitor lain yang memiliki bisnis serupa, maka penulis mengambil judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan registrasi kegiatan MICE melalui Traveland Convex.” Sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mempertahankan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor yang kurang dominan dapat ditingkatkan, sehingga tujuan yang ingin dicapai perusahaan dapat tercapai.

1.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besar masing-masing nilai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian MICE Traveland Convex.
2. Untuk menganalisis faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian jasa kegiatan MICE Traveland Convex Indonesia.
3. Untuk menganalisis faktor apa yang paling rendah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa kegiatan MICE Traveland Convex Indonesia.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably.”* (Pemasaran adalah tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terpendek yang baik dari marketing adalah “pertemuan kebutuhan menguntungkan”).

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Mengklasifikasi aktivitas pemasaran menjadi bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, dan Promotion*. *Product* terdiri dari *Product Variety, Quality, Design, Features, Brand Name, Packaging, Sizes, Services, Warranties, dan Returns*. *Price* terdiri dari *List Price, Discounts, Allowances, Payment Period, dan Credit Terms*. *Promotion* terdiri dari *Sales Promotions, Advertising, Sales Force, Public Relations, dan Direct Marketing*, *Place* terdiri dari *Channels, Coverage, Assortments, locations, Inventory, dan Transport*.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:158). Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

Menurut Mulyati (2016:218). Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:166) keputusan pembelian adalah Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

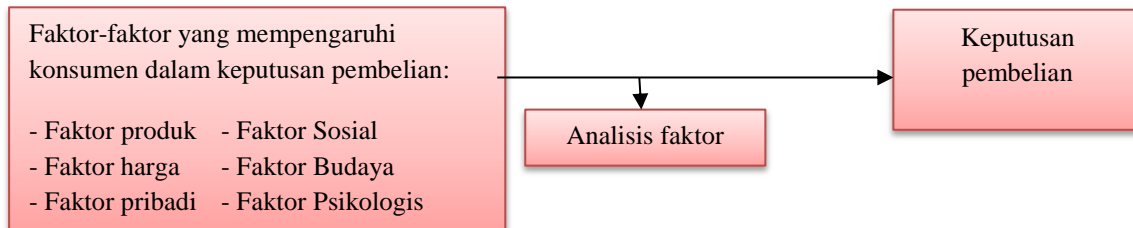
Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



GAMBAR 2.4
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

2.5 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.5
Kerangka pemikiran

Sumber: Kotler dan Keller (2016:187)

2.6 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.”

Menurut Sugiyono (2017:147), penelitian deskriptif metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2.7 Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak.

2.8 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data diperlukan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*) penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:
 - a) Pengamatan (*Observation*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.
 - b) Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan atau pihak yang berwenang atau bagian lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.
 - c) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*) Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Dalam melakukan studi kepustakaan ini, penulis mengumpulkan data dengan membaca literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Riset internet (*Online Research*) teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang diteliti.

2.9 Analisis Data

Menurut Santoso (2015) proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Analisis faktor digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang diperkirakan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembayaran registrasi kegiatan MICE melalui Traveland Convex

Menurut Santoso (2015) proses analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

3. Pembahasan

3.1 KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) dan *Barlett test*

Kesimpulan tentang layak-tidaknya analisis faktor dilakukan, baru sah secara statistik dengan menggunakan uji KMO (*Kaiser-MeyerOlkin*) dan *Barlett Test of Sphericity*. KMO uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1 mempertanyakan kelayakan (*appropriateness*) analisis faktor. Apabila nilai indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0), analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, kalau nilai KMO di bawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 25.0 for windows* diperoleh nilai KMO sebesar 0,673 sehingga analisis faktor layak dilakukan.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin		0.673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	284.759
	df	78
	Sig.	0.000

GAMBAR 4.1

Hasil Uji *KMO and Bartlett's Test*

Sumber: Data primer diolah, 2018

3.2 Proses Ekstrasi Faktor

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengujian analisis faktor dengan melakukan uji *total variance explained* yang bertujuan untuk mengetahui berapa banyak faktor yang terbentuk dan berapa nilai dari masing-masing faktor.

Karena varians setiap variabel adalah satu, dengan demikian varians total dalam penelitian ini adalah 19 karena kasus ini ada 19 variabel. Berdasarkan pengujian analisis faktor dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 25.0 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4.7
Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.588	34.675	34.675	6.588	34.675	34.675	5.054	26.598	26.598
2	2.195	11.554	46.229	2.195	21.554	46.229	3.236	27.030	43.627
3	1.879	7.784	54.013	1.479	17.784	54.013	1.725	9.081	52.708
4	1.244	6.549	60.562	1.244	6.549	60.562	1.262	6.641	59.349
5	1.042	5.485	66.047	1.042	5.485	66.047	1.156	6.084	65.433
6	1.025	5.393	71.440	1.025	5.393	71.440	1.141	6.007	71.440
7	0.850	4.474	75.914						
8	0.776	4.083	79.997						
9	0.692	3.643	83.639						
10	0.618	3.250	86.890						
11	0.539	2.838	89.727						
12	0.448	2.360	92.088						
13	0.392	2.062	94.149						
14	0.311	1.636	95.785						
15	0.292	1.538	97.323						
16	0.228	1.202	98.526						
17	0.148	0.677	99.203						
18	0.132	0.407	99.610						
19	0.121	0.390	100.000						

3.3 Rotasi Faktor

Dalam melakukan rotasi faktor peneliti melakukan tiga tahap rotasi faktor, tahap yang pertama dengan melakukan (*factor loading*) untuk menentukan masing-masing variabel independen yang akan masuk ke dalam faktor yang telah terbentuk sebelumnya dengan cara melihat hasil tabel *component matrix*.

Berdasarkan hasil total *initial eigenvalues* menunjukkan terdapat 6 faktor yang terbentuk dalam kaitannya dengan perilaku konsumen. Namun, dari hasil pemetaan dengan menggunakan *component matrix* terlihat bahwa ada dua faktor yang kosong yaitu faktor 4 dan 5, berikut adalah hasilnya:

TABEL 4.8
Hasil Component Matrix

Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1.	0.880	-0.048	-0.084	0.086	0.012	-0.144
P2.	0.765	-0.432	-0.077	0.039	0.093	-0.026
P3.	0.636	0.520	-0.107	-0.172	-0.152	0.059
P4.	0.593	-0.136	-0.216	-0.354	0.173	-0.325
P5.	0.640	0.561	-0.171	-0.173	-0.014	-0.037
P6.	0.663	-0.460	-0.030	0.092	0.221	0.064
P7.	0.324	0.597	0.037	-0.321	-0.228	0.275
P8.	0.309	0.613	-0.157	0.025	-0.270	0.448
P9.	0.725	0.041	0.191	0.017	-0.264	0.113
P10.	0.633	0.276	0.361	0.049	0.304	-0.160
P11.	0.355	-0.306	0.423	-0.272	-0.095	0.418
P12.	-0.028	0.299	0.705	0.276	-0.187	0.392
P13.	0.737	-0.211	0.018	0.145	-0.190	0.037
P14.	0.572	0.251	0.483	0.020	0.200	-0.055
P15.	0.438	0.455	-0.145	0.321	0.011	-0.116
P16.	0.880	-0.048	-0.084	0.086	0.012	-0.144
P17.	0.690	-0.453	-0.253	0.025	-0.089	0.017
P18.	0.236	-0.209	-0.156	-0.507	0.229	0.455
P19.	0.040	-0.092	0.788	0.141	0.044	-0.022

Sumber: Data primer diolah, 2018

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
P1.	0.797	0.387	0.142	-0.083	0.032	0.008
P2.	0.870	0.034	0.096	0.145	0.025	0.007
P3.	0.246	0.824	0.022	0.012	0.038	-0.001
P4.	0.254	0.625	-0.086	0.052	-0.460	-0.029
P5.	0.272	0.829	-0.004	-0.070	-0.079	0.109
P6.	0.142	-0.076	0.793	0.190	0.050	0.141
P7.	-0.136	0.043	0.783	0.225	0.076	-0.056
P8.	0.247	0.119	0.820	-0.074	-0.051	0.122
P9.	0.296	0.445	0.492	0.127	0.246	-0.204
P10.	0.369	0.421	0.574	-0.115	-0.153	0.219
P11.	0.240	0.032	0.374	0.130	0.639	-0.179
P12.	-0.096	0.057	-0.010	0.023	0.909	0.110
P13.	0.256	0.216	0.157	0.054	0.696	-0.154
P14.	0.275	0.396	0.123	-0.009	-0.070	0.643
P15.	0.227	0.205	0.054	-0.405	0.176	0.495
P16.	-0.083	0.387	0.142	0.797	0.032	0.008
P17.	-0.125	0.039	0.225	0.830	0.118	-0.107
P18.	0.213	0.105	-0.171	0.705	-0.148	0.189
P19.	-0.064	-0.174	0.041	0.774	0.054	-0.121

GAMBAR 4.2

Hasil Rotated Component Matrix

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.5 *rotated component matrix* di atas terlihat jelas keanggotaan dari masing-masing faktor. Item pertanyaan p14 dan p15 yang mengelompok pada faktor 6 menunjukkan item-item pernyataan tersebut merupakan *component* dari Faktor 6. Item pernyataan p11, p12, dan 13 yang mengelompok pada faktor 5 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari Faktor 5 dan item pernyataan p16, p17, p18, dan p19 yang mengelompok pada faktor 4 menunjukkan item-item pernyataan tersebut merupakan *component* dari Faktor 4. Item pertanyaan p6, p7, p8, p9, dan p10 yang mengelompok pada faktor 3 menunjukkan item-item pertanyaan tersebut merupakan *component* dari faktor 3. Item pernyataan p3, p4, dan p5 yang mengelompok pada faktor 2 menunjukkan item-item pernyataan tersebut merupakan *component* dari faktor 2. Item pernyataan p1 dan p2 yang mengelompok pada faktor 1 menunjukkan item-item pernyataan tersebut merupakan *component* dari faktor 1.

Component Transformation Matrix						
Componen	1	2	3	4	5	6
1	0.819	0.516	0.228	0.078	0.074	0.015
2	-0.485	0.779	0.070	-0.311	0.004	0.237
3	-0.210	-0.094	0.939	0.139	-0.013	-0.214
4	0.118	-0.270	0.160	0.666	-0.609	0.270
5	0.093	-0.196	0.182	0.049	0.851	-0.439
6	-0.166	0.085	-0.053	0.317	0.598	0.710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

GAMBAR 4.3
Hasil Component Transformation Matrix
 Sumber: Data primer diolah, 2018

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid, selanjutnya perlu diinterpretasikan nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui indikator-indikator yang membentuknya. Berikut adalah indikator-indikator beserta penyebarannya pada faktor:

TABEL 4.9
Interpretasi Faktor

No	Faktor	Indikator	Interpretasi
P1 P2	Faktor 1	Kinerja (<i>performences</i>) Tampilan (<i>features</i>)	Produk
P3 P4 P5	Faktor 2	harga dan manfaat Daya saing harga	Harga
P6 P7 P8 P9 P10	Faktor 3	Gaya hidup. Profesi Pendidikan	Pribadi
P11 P12 P13	Faktor 5	Kepercayaan Pandangan baik atau buruk	Budaya
P14 P15	Faktor 6	Keluarga Kelompok referensi	Sosial
P16 P17 P18 P19	Faktor 4	Motivasi Pengalaman	Psikologis

Sumber: Data primer diolah, 2018

Semua variabel yang masuk pada tiap-tiap faktor mempunyai korelasi positif, artinya bertambah besar loading variabel yang bersangkutan bertambah besar pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Traveland Convex.

4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Faktor Produk** merupakan yang paling dominan karena mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 6,588 atau 34,675%; artinya faktor harga mampu menjelaskan 34,675% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. **Faktor Harga** mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 2,195 atau 11,544%; artinya faktor pribadi mampu menjelaskan 21,544% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. **Faktor Pribadi** mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,479 atau 7,784%; artinya faktor produk mampu menjelaskan 17,784% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.
4. **Faktor Psikologis** mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,244 atau 6,549%; artinya faktor Psikologis mampu menjelaskan 6,549% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.
5. **Faktor Budaya** mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,042 atau 5,485%; artinya faktor budaya mampu menjelaskan 5,485% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.
6. **Faktor Sosial** merupakan faktor yang tidak dominan atau terkecil karena mempunyai nilai total *initial eigenvalues* sebesar 1,025 atau 5,393%; artinya faktor social mampu menjelaskan 5,393% dari seluruh total faktor yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor Produk dan Faktor Harga merupakan faktor yang paling dominan menunjukkan bahwa konsumen masih mempunyai kebutuhan selain mengikuti kegiatan MICE, artinya konsumen cenderung menilai bahwa bilamana acara yang diselenggarakan menarik dan harga sebanding dengan manfaat jika mengikuti kegiatan MICE maka konsumen akan melakukan registrasi kegiatan.

5 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam melakukan registrasi kegiatan MICE, maka hendaknya Traveland Convex mempertahankan hal tersebut dan membuat strategi yang lebih baik lagi seperti memilih pembicara acara yang dikenal luas dan memiliki pengaruh dalam konsep dan tema acara yang diselenggarakan, menambah nilai guna sertifikat yang didapat dalam mengikuti kegiatan MICE.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan registrasi kegiatan MICE, oleh karena itu diharapkan kepada pihak Traveland Convex mempertahankan harga acara yang murah dan harga sebanding dengan manfaat acara dengan melakukan potongan harga registrasi atau tambahan paket penginapan dan liburan untuk peserta.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sosial kurang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan registrasi kegiatan MICE, oleh karena itu diharapkan kepada pihak Traveland Convex untuk lebih meningkatkan sosialisasi acara dengan bekerja sama kepada rekan komunitas, rekan kerja, dan organisasi profesi untuk ikut serta dalam mengikuti kegiatan acara.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan analisis lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan registrasi kegiatan MICE.

Daftar Pustaka

Buku

- [1] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* -15/E. Essex, England: Pearson Education.
- [2] Kotler dan Armstrong (2016). *Principles of Marketing*. 16/E. New Jersey: Pearson Education Limited.
- [3] Kotler dan Armstrong (2014). *Principles of Marketing*. 15/E. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Andiani, Nyoman Dini. (2014). *Pengelolaan Wisata Konvensi*. Yogyakarta: Graha Ilmu Baru.
- [6] Solomon, Michael R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* -11/E. Harlow: Pearson Education.
- [7] Abdullah, Iqbal Alan. (2017). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: UGM Press.
- [8] Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa, Cetakan ke-4*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- [9] Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Jurnal

- [1] Ade Soviwa Camiel. (2014). *Analisis Pengaruh Product, People, dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi PT. JNE Situ Gintung*. Jakarta: Repository.uinjkt, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- [2] Indah Puspitasari. (2016). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Mas Demang, Kediri: Ejournalfe*, Universitas Islam Kediri.
- [3] Dini Tri Ageng Rizki, Rennyta Yusiana (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Addictea di Kota Bandung 2016*. Bandung: Library eproceeding, Telkom University.
- [4] Riyadh Nasrin. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Vans di Kota Bandung Pada Tahun 2017*. Bandung: Telkom University
- [5] Nindy Resti Puranda. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandung*. Bandung: Telkom University
- [6] Christin Panjaitan. (2013). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Menggunakan Jasa Cipaganti Travel di Bandung Tahun 2013*. Bandung: Telkom University

Website

<http://kemenpar.go.id>
www.travelandconvex.com
<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
<http://repository.uinjkt.ac.id>
<http://publikasi.uniska-kediri.ac.id/jurnal-di-uniska/>
<http://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/>