

Pengaruh *Event Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2019

Gita Nurasispa¹, Bethani Suryawardani, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: gita.asipa@gmail.com, Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan pariwisata di kota Bandung berdasarkan data yang diberikan oleh Badan Statistik Kota Bandung jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2014 dengan jumlah 5.807.564, mengalami peningkatan pada tahun 2015 dengan jumlah 6.061.094 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan dengan jumlah 5.000.625. Penurunan ini terjadi karena kurangnya perkembangan kota Bandung yang disebabkan oleh beberapa faktor. Dengan adanya wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*) akan menambah perhatian wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Dengan demikian hal tersebut akan meningkatkan kualitas pariwisata kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Event Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode penelitiannya deskriptif, menggunakan metode *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan yang dinilai untuk responden *Event Bandung Light Festival* yaitu memiliki nilai 69,63% dalam kategori tinggi, nilai *City Branding* yaitu 82,17% dalam kategori sangat tinggi dan nilai Keputusan berkunjung yaitu 82,1% dalam kategori sangat tinggi. Pengaruh *Event Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung berpengaruh sebesar 53,1% dan sisanya 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Event Marketing, City Branding, Keputusan Berkunjung.*

ABSTRACT

Tourism growth in the city of Bandung based on data provided by the statistical body of Bandung city number of foreign tourists in the year 2014 with a total of 5,807,564, increased in the year 2015 with the amount of 6,061,094 and in 2016 Decreased by a total of 5,000,625. This decline occurred due to lack of development of the city of Bandung caused by several factors. With the existence of MICE tourism (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition) will increase the attention of tourists in the country and abroad. Thus, it will improve the tourism quality of Bandung. The purpose of this research is to know the influence of Event Bandung Light Festival and City Branding against the decision to visit Bandung year 2019. The type of research used is quantitative and the research method is descriptive, using the sampling method used is non probability sampling with the dissemination of a questionnaire against 100 respondents. Results showed that assessed for respondents Event Bandung Light Festival has a value of 69.63% in high category, the value of City Branding is 82.17% in very high category and the value of the visit decision is 82.1% in the category Very high. The effect of Bandung Event Light Festival and City Branding against the visit decision has an effect of 53.1% and the remaining 46.9% is explained by other variables not described in this study.

Keywords: *Event Marketing, City Branding, decision to visit*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir-akhir ini Industri Pariwisata menjadi sektor idola Indonesia, karena memiliki banyak keunggulan serta menjadi salah satu penyumbang peningkatan ekonomi terbesar untuk Indonesia. Sektor pariwisata Indonesia yang sangat menjanjikan. Sektor ini menjadi *core business* Indonesia. (www.cnnindonesia.com)



GAMBAR 1.3

Pertumbuhan Jumlah Kunjungan Wisman, 2014-2018

Berdasarkan gambar diatas, Selama tahun 2018, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 15,81 juta kunjungan atau naik 5,91 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada tahun 2017 yang berjumlah 14,04 juta kunjungan dan selama tahun 2016 kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 11,52 juta kunjungan atau naik 9,9 persen dibandingkan dengan jumlah wisman tahun 2017. Jadi dapat disimpulkan selama 3 tahun terakhir kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami kenaikan berturut-turut yang menandakan bahwa Indonesia memiliki daya tarik wisatawan untuk dikunjungi.

Bedasarkan sumber diatas Industri Pariwisata telah menjadi Sektor idola di Indonesia, Sektor ini menjadi *core business* Indonesia. Pada tahun 2016, devisa pariwisata mencapai USD 13,5 miliar per tahun, hanya kalah dari minyak sawit mentah (CPO) sebesar USD 15,9 miliar per tahun. Pada tahun 2017, sumbangan devisa dari sektor pariwisata melesat menjadi sekitar USD 16.8 miliar, angka ini di prediksi akan meningkat 20% menjadi sekitar USD 20 miliar pada tahun 2018.

Bandung sebuah kota yang berada di wilayah provinsi Jawa Barat dan menyandang status ibu kota provinsi. Bandung sebuah kota dengan berbagai predikat yang melekat sesuai fungsi dan sejarahnya julukan untuk kota Bandung sesuai dengan prestasi atau cerita yang membentuknya seperti kota Lautan Api, kota Kuliner, Kota *Fashion*, dan lain-lain. Berbagai macam julukan telah membentuk sebuah nilai jual bagi kota Bandung dalam sektor pariwisata. Namun, dari satu predikat ada satu nilai yang lupa atau memang tidak pernah terfikir bahwa Kota Bandung tidak pernah mendapat julukan sebagai Kota Budaya meskipun sebenarnya Kota Bandung mempunyai potensi dalam sektor budaya yang bisa di jadikan andalan sektor pariwisata.

Pada *Calendar of event* untuk tahun 2019, sebagian besar acara yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota akan tetapi ada juga acara dari komunitas atau penyelenggara di luar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung yang masuk kedalamnya. Dengan berbagai jenis *event* yang di selenggarakan kota Bandung yaitu *event festival*, musik, *culture* untuk mengenal atau memperingati hari-hari tertentu seperti perayaan lunar new year, *contest* dalam acara tersebut bertujuan untuk memperingati atau menampilkan perkembangan yang ada pada saat ini contohnya *event* pameran Radio Antik, *exhibition*, *creative product* pagelaran seni yang melibatkan seniman seniman dari Indonesia dan Mancanegara para seniman akan berkolaborasi dan menciptakan pertunjukan seni, seminar atau workshop memberikan kiat-kiat dalam membangun personal branding dan meningkatkan keterampilan. Dengan *event* di Jawa Barat diharapkan dapat meningkatkan aktivitas pariwisata dan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara.

Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam dan komprehensif, sehingga penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Event Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2019”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana *Event Marketing Bandung Light Festival* menurut persepsi pengunjung?
2. Bagaimana *City Branding* Kota Bandung menurut persepsi pengunjung?
3. Bagaimana Keputusan Berkunjung wisatawan ke Kota Bandung menurut persepsi pengunjung?
4. Bagaimana pengaruh *Event Marketing Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh *Event Marketing Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi pengunjung tentang *Event Marketing* terhadap Bandung Light Festival
2. Untuk mengetahui persepsi pengunjung tentang *City Branding* terhadap Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui persepsi pengunjung tentang Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung secara parsial.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing Bandung Light Festival* dan *City Branding* terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung secara simultan.

1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kausal dengan variabel Independent yaitu *Event Marketing* (X1) dan *City Branding* (X2), variabel Dependent yaitu Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is “meeting needs profitably”*. Artinya Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing management as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Promosi

Kotler dan Armstrong dalam Nuraeni dan Suryawardani (2017:2), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.4 Event Marketing

Noor dalam Fajrin (2018:361) *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu, seperti:

- a. *Festive spirit*, kemampuan untuk menciptakan suasana yang meriah dan memberikan kebebasan dari rutinitas setiap harinya.
- b. *Uniqueness*, memberikan pengalaman yang unik melalui manajemen suatu event.
- c. *Authenticity*, yang berkaitan dengan keunikan didalamnya yang terdapat nilai budaya dan adat.
- d. *Tradition, event* yang diselenggarakan telah menjadi sebuah tradisi.
- e. *Hospitality*, keramah-tamahan dalam suatu *event* yang diselenggarakan.
- f. *Theming*, semua elemen dari *event* dapat memberikan gambaran dari tema.
- g. *Symbolism*, penggunaan ritual menambah suasana meriah dan juga dapat memberikan acara sesuai dengan tujuannya.

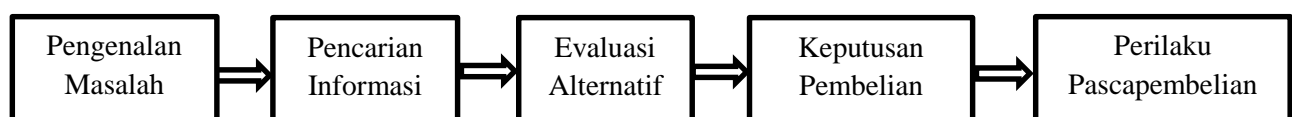
2.5 City Branding

Menurut Yananda dan Salamah (2014:1) *City Branding* merupakan bagian dari perencanaan kota atau perkotaan melalui berbagai upaya membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industry serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.

- a. *Presence* (Kehadiran), status atau kedudukan kota tersebut dimana Internasional dan seberapa akrab dengan kota.
- b. *Place* (Tempat), mengukur bagaimana persepsi mengenai aspek fisik dari setiap kota.
- c. *Potential* (Potensi), mengevaluasi kesempatan ekonomi dan pendidikan yang di tawarkan kepada pengunjung.
- d. *Pulse* (Semangat), menganalisa apakah kota tersebut memperlihatkan gaya hidup urban sebagai bagian terpenting dari citra kota.
- e. *People* (Orang), menilai apakah penduduk kota berahabat dan memberikan kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa.
- f. *Prerequisite* (Prasyarat), memaparkan potensi publik terhadap dasar suatu kota.

2.6 Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016: 195). *The consumer typically passes through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.* Dapat diartikan yaitu pelanggan biasanya melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



- a. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)
The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli. Yang artinya pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang ketika rasa lapar, haus akan timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal ketika sebuah iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat berpikir untuk membeli sesuatu.
- b. *Information search* (Pencarian Informasi)
Surprisingly, consumers often search for only limited information. The milder search state is called heightened attention at this level a person simply becomes more receptive to information about a person. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phoning friends, going online and visiting stores to learn about the product. Artinya konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak,

konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

c. *Evaluation alternative*

There are several processes, and the most current models see the consumer forming judgments largely on a conscious and rational basis. Some basic concepts will help us understand consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits. Artinya pertama ada beberapa proses, dan model terbaru melihat konsumen membentuk judgments yang lebih besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.

d. *Purchase Decision (Keputusan Pembelian)*

in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. In executing a purchase intention, the consumer may make as many as five subdecisions : brand, dealer, quantity, timing, and payment method. Artinya konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek di set pilihan dan juga niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan niat beli, konsumen dapat membuat sebanyak lima subdeksi: merek, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembayaran.

e. *Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)*

After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about otherbrand and will be alert to information that support his or decision. Artinya pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus di perhatikan oleh pemasar.

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan mancanegara ataupun domestik kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*, sebagai berikut :

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*Level of Significance*) atau α sebesar 10%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,1. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel minimum adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang akan di teliti adalah sebesar 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu :

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017:398) terdapat tiga kriteria yang digunakan dalam landasan penelitian, yaitu relevansi kemuktahiran dengan keaslian. Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Kemuktahiran berarti terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan. Keaslian terkait dengan keaslian sumber penelitian.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:214) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

3. Observasi

Menurut Sutrisno dalam Sugiyono (2018:223) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari jumlah responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

a. Variabel *Event Marketing*

Event Marketing, hasil pengolahan data variabel *Event Marketing* memperoleh persentase sebesar 69,63%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi.

b. Variabel *City Branding*

variabel *City Branding*, hasil pengolahan data variabel *City Branding* memperoleh persentase sebesar 82,17%. Angka tersebut berada dalam kategori sangat tinggi.

c. Variabel Keputusan Berkunjung

hasil pengolahan data variabel Keputusan Berkunjung memperoleh persentase sebesar 82,1%. Angka tersebut berada dalam kategori sangat tinggi.

4.2 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.298	2.453		2.975	.004
	TOTALX1	.384	.057	.585	6.688	.000
	TOTALX2	.140	.059	.207	2.366	.020

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,298 + 0,384 X_1 + 0,140 X_2$$

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.298	2.453		2.975	.004
	TOTALX1	.384	.057	.585	6.688	.000
	TOTALX2	.140	.059	.207	2.366	.020

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *Event Marketing* diperoleh thitung X1: 6,688 dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel *Event Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, dan variabel *City Branding* diperoleh thitung sebesar 2,366 dengan t tabel 1,984 maka secara parsial variabel *City Branding* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

4.3 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.995	2	172.498	54.960	.000 ^b
	Residual	304.445	97	3.139		
	Total	649.440	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Fhitung = 54,960 > Ftabel = 3,09 maka secara simultan, variabel *Event Marketing* dan *City Branding* secara bersamaan atau simultan berpengaruh terhadap keputusan Berkunjung pada *Event Bandung Light Festival* atau sama dengan H0 ditolak dan H1 diterima.

4.4 Koefisien Determinasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.522	1.772

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Hal ini menjelaskan dari hasil pengolahan data analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing* dan *City Branding* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung 52,2% sedangkan 47,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden yang berjudul pengaruh *Event Marketing* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, maka penulis dapat menyimpulkan permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil persentase hasil tanggapan pengunjung terhadap variabel *Event Marketing* Bandung *Light Festival* sebesar 69,63% dan termasuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan *Event Marketing* Bandung *Light Festival* termasuk dalam kategori baik.

2. Berdasarkan hasil persentase hasil tanggapan pengunjung terhadap variabel *City Branding* sebesar 82,17% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan *City Branding* termasuk dalam kategori sangat baik.
3. Berdasarkan hasil persentase hasil tanggapan pengunjung terhadap variabel Keputusan Berkunjung 82,1% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan Keputusan Berkunjung termasuk dalam kategori sangat baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian pada thitung variabel *Event Marketing* (X1), diperoleh dengan hasil : 6,688. Dengan ttabel 1,984 maka secara parsial variabel *Event Marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena thitung > dari pada ttabel dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dari pada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian pada thitung variabel *City Branding* (X2), diperoleh dengan hasil : 2,366. Dengan ttabel 1,984 maka secara parsial variabel *City Branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena thitung > dari pada ttabel dan nilai Sig yang dihasilkan sebesar 0,020 pada tabel koefisien lebih kecil dari pada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima.
6. Berdasarkan hasil penelitian ini maka diperoleh persamaan regresi bergandanya yaitu $Y = 7,298 + 0,384 X1 + 0,140 X2$ dan koefisien determinasinya sebesar 0,522 yang menunjukkan bahwa pengaruh *Event Marketing* dan *City Branding* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 52,2% sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Disastra, G. M., Suryawardani, B., & Sastika, W. (2019, May). Website Atmosphere, Perceived Flow and Its Impact on Purchase Intention. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- Ghazali, H.Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Liana, S., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F.H. (2016, August). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*. Atlantis Press.
- Setyaningrum. (2015). *Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi)*. Bandung Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2008). *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Ardana Media.
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS (Centre Of Academic Publishing Service)
- Suryawardani, B., Sastika, W., & Hanifa, F.H. (2017). Impulsive Buying Behavior in Bandung: External and Internal Stimuli. *Bandung: Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 25.

Yananda, M. Rahmat dan Salamah, Ummi (ed). 2014. Branding Tempat; Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.