

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh yang terjadi antara *Event Marketing* terhadap *City Branding Kota Bandung*. Terdapat dua variabel yang dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini, yaitu *Event Marketing* sebagai variabel bebas (X), serta *City Branding* sebagai variabel terikat (Y). Responden dari penelitian ini adalah Penyelenggara *event* kuliner di Kota Bandung dan Pengunjung *Event* kuliner yang diselenggarakan di Kota Bandung terutama 3 *Event* besar yang diadakan pada tahun 2015 yaitu *Braga Culinary Night*, *Cibadak Culinary Night*, dan *Asia Afrika Culinary Night*.

Penelitian ini menggunakan *cross sectional method* karena penelitian dilakukan pada kurun waktu tertentu. Menurut Husein Umar (2004, hlm. 43) yang dimaksud dengan *cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek, dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Penelitian dengan menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Untuk penelitian ini dilakukan di *event* kuliner yang diadakan oleh Pemerintah Kota Bandung dalam kurun waktu 9 bulan yaitu dari bulan Januari 2015 sampai dengan bulan Agustus 2015.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Arikunto (2010, hlm.3), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan

penelitian.” Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran secara jelas mengenai *Event Marketing* serta *City Branding* terhadap Kota Bandung yang dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung. Penelitian verifikatif menurut Arikunto (2010, hlm.15), “Penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain.” Dengan kata lain penelitian verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Event Marketing* (variabel X) dan *City Branding* (variabel Y) yang tengah diteliti. Penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang pelaksanaannya dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

Dalam penelitian ini menguji mengenai *Event Marketing* terhadap *City Branding* Kota Bandung. Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode yang digunakan yaitu metode *explanatory survey* penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Maholtra (2009, hlm. 96) metode survey digunakan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen.

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2004, hlm.83) desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan penelitian. Kerangka kerja tersebut memiliki spesifikasi prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menstrukturkan dan menjawab permasalahan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal. Desain kausal ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, antara satu variabel dengan variabel lainnya (Malhotra 2009, hlm. 100).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definisi operasional

tersebut membantu kita untuk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010, hlm. 91). Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, memahami variabel.

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Maholtra (2009, hlm. 248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

1. Variabel bebas (*variable independent*) adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibanding. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah *Event Marketing* (X).
2. Variabel terikat (*variable dependent*) adalah variabel yang mengukur efek dari *variabel independent* pada unit tes. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *City Branding* (Y)

Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian ini dijelaskan dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Tingkat ukuran	Skala	Pertanyaan Tertutup	Pertanyaan Terbuka
Event Marketing (X)	<p>“Sebuah pemasaran <i>event</i> memerlukan suatu <i>entertainment</i>, <i>excitement</i>, serta <i>enterprise</i> agar <i>event</i> tersebut menjadi acara yang berkesan” Leonard H Hoyle (2002, hlm.2)</p>	Product	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik tema <i>event</i> yang diselenggarakan 	Ordinal	Bagaimana daya tarik tema event kuliner yang diselenggarakan oleh penyelenggara <i>event</i> ?	<p>Program <i>event</i> kuliner apa yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi Anda dan bagaimana cara penyelenggara agar program event kuliner tersebut menciptakan pengalaman menarik untuk warga yang mengunjunginya</p>
			<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik hiburan pertunjukan yang ditampilkan dalam <i>event</i> 	Ordinal	Bagaimana daya tarik hiburan pertunjukan yang di tampilkan didalam <i>event</i> ?	
			<ul style="list-style-type: none"> • Kesan dibenak pengunjung yang 	Ordinal	Apa kesan dibenak para	

			mengunjungi <i>event</i>		pengunjung setelah mengunjungi <i>event</i> ?	
		Price	<ul style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga tiket masuk dalam sebuah <i>event</i> 	Ordinal	Bagaimana keterjangkauan harga tiket termasuk bagi masyarakat untuk mengunjungi <i>event</i> ?	Bagaimana strategi menetapkan harga tiket masuk untuk para pengunjung dan cara penyelenggara menetapkan harga untuk stand-stand yang ingin mengikuti <i>event</i> kuliner ?
			<ul style="list-style-type: none"> Kesesuain harga dan fasilitas yang diberikan dalam sebuah <i>event</i> 	Ordinal	Kesesuaian antara harga tiket masuk dengan fasilitas yang diberikan dalam sebuah <i>event</i> .	
		Place	<ul style="list-style-type: none"> Kenyamanan fasilitas di dalam <i>event</i>. 	Ordinal	Kenyaman fasilitas yang diberikan oleh penyelenggara	Bagaimana kondisi kenyamanan , dan fasilitas yang diberikan

					kepada pengunjung <i>event</i> ?	dalam event terutama fasilitas parkir bagi pengunjung apakah memadai atau tidak ? jelaskan ?
			<ul style="list-style-type: none"> Keamanan pada saat <i>event</i> berlangsung. 	Ordinal	Bagaimana keamanan yang dirasakan para pengunjung pada saat event berlangsung ?	
			<ul style="list-style-type: none"> Kestrategisan fasilitas parkir dalam sebuah <i>event</i>. 	Ordinal	Kestrategisan letak lokasi event dengan fasilitas parkir yang diberikan ?	
		Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> Freskuensi publikasi <i>event</i> di media sosial atau maupun cetak 	Ordinal	Seberapa sering frekuensi publikasi <i>event</i> di media sosial maupun media cetak untuk menarik minat	Media apakah yang sering digunakan oleh pihak penyelenggara <i>event</i> di Kota Bandung untuk dapat meningkatkan

					pengunjung?	partisipasi pengunjung
			<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik <i>media identity</i> (brosur , undangan maupun <i>press relees</i>) terhadap <i>event</i> 	Ordinal	Daya tarik <i>media identity</i> seperti brosur , undangan maupun <i>press release</i> terhadap <i>event</i> yang dilaksanakan ?	dan membuat <i>event</i> tersebut menjadi mudah dikenal ? Jelaskan ?
			<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaanya pusat informasi bagi para pengunjung di dalam <i>event</i> 	Ordinal	Ketersediannya pusat informasi pada saat <i>event</i> berlangsung cukup bermanfaat ?	
		Positioning	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas <i>event</i> kuliner sebagai <i>event</i> ternama (prestigius) 	Ordinal	Kredibilitas <i>event</i> kuliner dengan <i>event</i> lainnya yang diadakan dan apa yang menjadi perbedaannya ?	Bagaimana pengaruh dengan banyaknya <i>event</i> kuliner yang diadakan oleh

			<ul style="list-style-type: none"> Kemenarikan segmentasi <i>event</i> terhadap keinginan para pengunjung <i>event</i> 	Ordinal	Bagaimana kemenarikan segmentasi <i>event</i> terhadap keinginan para pengunjung <i>event</i> yang diselenggarakan ?	Pemerintah Kota Bandung dapat mencirikan Kota Kandung sebagai salah satu kota kuliner? Apa yang mendasarinya? jelaskan?
City Branding (Y)	<i>City Branding</i> adalah tentang mengidentifikasi satu set <i>brand attributes</i> yang dimiliki sebuah kota sesuai urutan untuk membentuk sebuah dasar yang digunakan untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak audiences. Keith	Presence	<ul style="list-style-type: none"> Keyakinan terhadap Kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner. 	Ordinal	Apakah masyarakat umumnya yakin jika Kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner ? alasannya ?	Apakah fasilitas dan pelayanan yang di sediakan oleh Pemerintah Kota Bandung? membuat kesan tersendiri bagi wisatawan yang mengunjungi? Serta mendukung program <i>event</i> yang diadakan?
			<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan terhadap Kota Bandung sebagai 	Ordinal	Pengetahuan masyarakat terhadap Kota	

	Dinnie (2010, hlm. 8)		Kota wisata		Bandung sebagai salah satu Kota wisata di Indonesia ?	
		People	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan Penduduk Kota Bandung terhadap orang asing 	Ordinal	Seberapa ramahkah masyarakat Kota Bandung dalam menyambut para wisatawan ?	Dengan keramahan dan kenyamanan Kota Bandung apakah dapat menarik tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung ? jelaskan?
			<ul style="list-style-type: none"> • Toleransi masyarakat Kota Bandung terhadap wisatawan 	Ordinal	Bagaimana kondisi sikap toleransi masyarakat Kota Bandung dengan masyarakat lainnya	
		Place	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian iklim/cuaca/suhu di Kota Bandung 	Ordinal	Dengan iklim Kota Bandung yang cocok hal lain apa yang membuat	Apakah dengan fasilitas umum yang tersedia di sekitar objek wisata Kota Bandung dapat

					wisatawan merasa nyaman untuk berkunjung ?	membuat Bandung semakin nyaman untuk di kunjungi wisatawan luar ?
			<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses menuju tempat wisata yang ada di Kota Bandung 	Ordinal	Apakah fasilitas umum yang ada di Kota Bandung cukup memadai ?	
		Potential	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan memperoleh pekerjaan atau melakukan bisnis 	Ordinal	Apa yang meemudahkan akses menuju Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata Kuliner ?	Dengan banyaknya para wisatawan yang berkunjung di Kota Bandung setiap pekannya apa saja yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung sehingga Para wisatawan bisa merasa nyaman dan tertarik untuk tinggal lebih lama di Kota Bandung ? dan bagaimana peran penyelenggara agar dapat
			<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik potensi usaha kuliner di Kota Bandung 	Ordinal	Seperti apa ketertarikan potensi usaha kuliner Kota Bandung ?	

						memasarkan produk event kuliner kepada para wisatawan ?
		Pulse	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan kota Bandung dengan <i>event</i> kulinernya 	Ordinal	Apa alasan yang menjadi tertariknya para wisatawan untuk berkunjung di Kota Bandung sekaligus menghabiskan waktu untuk tinggal ?	
			<ul style="list-style-type: none"> • Keindahan Kota Bandung dengan arsitektur bangunan yang menarik 	Ordinal	Apa yang membuat para wisatawan dapat pengalaman menarik setelah melihat keindahan Kota Bandung?	

		The Prerequisites	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan memperoleh tempat tinggal di Kota Bandung 	Ordinal	Bagaimana kemudahan memperoleh tempat tinggal yang nyaman di Kota Bandung ?	Apakah kondisi fasilitas publik di seluruh Kota Bandung sangat menunjang terhadap para wisatawan yang berkunjung ?
			<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan fasilitas publik yang ada di Kota Bandung 	Ordinal	Bagaimana kondisi kenyamanan fasilitas publik yang tersedia di Kota Bandung	

Sumber : Hasil Pengolahan data tahun 2015

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Maholtra (2009, hlm.43) sumber data dapat diperoleh, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber data primer

Merupakan sumber data yang diciptakan peneliti dengan tujuan menangani masalah khusus (Maholtra, 2009, hlm.43). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu para pengunjung *event* kuliner di Kota Bandung.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan dengan maksud diluar masalah yang sedang ditangani (Maholtra, 2009, hlm.43). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah artikel serta situs yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2

Tujuan Penelitian, Jenis dan Sumber Data

No.	Tujuan	Data	Sumber Data	Jenis Sumber Data
1.	Ganbaran data <i>City Branding</i> Kota dan Kabupaten di Indonesia	Data <i>City Branding</i> Kota atau Kabupaten di Indonesia	www.swa.co.id	Sekunder
2.	Untuk mengetahui data kunjungan	Data kunjungan wisatawan ke Kota	Dinas Pariwisata Kota Bandung	Sekunder

	wisatawan ke Kota Bandung	Bandung		
3.	Untuk mengetahui Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PAD Kota Bandung	Data Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PAD Kota Bandung	Dinas Pendapatan Daerah Kota Bandung	Sekunder
4.	Untuk mengetahui <i>Event</i> Sosial Budaya yang diadakan di Kota Bandung Periode Januari 2011-Juli 2014	Data <i>Event</i> Sosial Budaya Periode Januari 2011-Juli 2014	Diolah dari media cetak dan Elektronik	Sekunder
5.	Untuk mengetahui jumlah <i>Event</i> kuliner di Kota Bandung selama tahun 2014	Data <i>Event</i> kuliner di Kota Bandung selama tahun 2014	Dinas Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
6.	Gambaran rencana <i>Event</i> Kuliner Di Kota Bandung Tahun 2015	Data Rencana <i>Event</i> Kuliner Di Kota Bandung Tahun 2015	Dinas Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
7.	Tingkat pengetahuan masyarakat tentang <i>event</i> di Kota Bandung	Data kuesioner pra penelitian	Hasil Penelitian	Primer
8.	Tanggapan tentang <i>event</i> kuliner di Kota Bandung	Data Tanggapan tentang <i>event</i> kuliner di Kota Bandung	Hasil Penelitian	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan data 2015

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010, hlm. 402) teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian ini dilakukan dengan mendatangi langsung konsumen untuk memperoleh data primer mengenai masalah yang akan diteliti. Ada beberapa cara yang dilakukan antara lain :
 - a. Observasi atas objek dan peristiwa yang terjadi
 - b. Pengumpulan data lainnya berupa menyebarkan kuesioner melalui *offline* dan *online*, yang dimaksud dengan menyebarkan kuisisioner *online* adalah dengan memberikan link yang kemudian akan muncul tampilan *google docs* berisikan pernyataan dari kuisisioner setelah meng-klik link tersebut. Sedangkan secara *offline*, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung bertatap muka dengan para pengunjung *event* kuliner di Kota Bandung.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*) dimana penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder yang digunakan sebagai landasan perbandingan dalam menyusun hipotesis penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur, dan sumber data lain yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yaitu kepuasan pengguna- sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Pelaksanaan suatu penelitian membutuhkan populasi sebagai sumber data, juga tidak terlepas dari penelitian yang akan diteliti, karena melalui objek penelitian akan diperoleh variabel-variabel yang merupakan permasalahan dalam penelitian dan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian. Menurut Maholtra (2009, hlm 306), suatu populasi adalah total dari semua elemen yang terbagi dalam beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung *event* kuliner di Kota Bandung ataupun yang pernah mengunjunginya pada tahun 2014.

Jadi dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung *event* kuliner yang diselenggarakan di Kota Bandung terutama 3 *event* Kuliner terbesar yang diselenggarakan Pemerintah Kota Bandung yaitu Braga *Culinary Night*, Cibadak *Culinary Night*, dan Asia Afrika *Culinary Night* yaitu sebesar 157.078 menurut data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung ditahun 2014.

3.5.2 Sampel

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, maka peneliti mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan. Sampel adalah subkelompok dari jumlah populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi

(Maholtra, 2009, hlm. 364). Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi merupakan sampel yang representatif. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para pengunjung *event* kuliner di Kota Bandung.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang bergantung pada penilaian peneliti bukan dari kesepakatan untuk disertakan dalam sampel. Sampel *nonprobability* dapat menghasilkan perkiraan yang baik tentang karakteristik populasi (Malhotra, 2009, hlm. 364).

Teknik *nonprobability sampling* memiliki banyak jenis, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Malhotra 2009, hlm. 364).

Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael* dengan tingkat kesalahan 10%. Dengan rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang ditolerir

Berdasarkan perhitungan dengan rumus dalam pengambilan sampel di atas, maka didapat jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{257.078}{1 + 257078.0,1^2} = 99,89 = 100$$

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus Slovin diatas adalah berjumlah 99,6 orang. Namun untuk menjaga keakuratan data dan mempermudah penelitian, maka dinaikkan menjadi 100 responden. Seperti yang dikemukakan oleh Winarno Surakhmad (1998:100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Jadi dalam penelitian ini, total sampel yang

diambil adalah berjumlah 100 orang responden pengunjung *event* kuliner di Kota Bandung.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representative, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. *Simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2012, hlm. 118) yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Berdasarkan pertimbangan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

1. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.
2. Penelitian Verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap *City Branding* maka dilakukan analisis data berupa penyebaran kuisisioner kepada para pengunjung *Event* kuliner di Kota Bandung. Setelah data diperoleh maka selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari data yang terkumpul di beri skor seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Scoring Untuk Jawaban Kuesioner Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : (Malhotra, 2009, hlm. 298)

3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014, hlm. 117) “uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti”. Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang peneliti buat. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner. Rumus korelasi *product moment* dijabarkan dibawah ini :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2014, hlm. 248)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari
 X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh dari dari seluruh item
 $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi X
 $\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat skor dalam distribusi Y
 n = Jumlah responden

Keputusan pengujian validitas item didasarkan sebagai berikut :

1. Item pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Item pertanyaan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan uji validitas item yang dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for Windows 22.0 Berikut adalah hasil uji validitas terhadap item instrumen variabel penelitian X dan Y yang dilakukan dengan menyebarkan kepada 30 responden:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel X

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Event Marketing (X)				
<i>Product (Produk)</i>				
1	Daya tarik tema <i>event</i> yang diselenggarakan	0,664	0,361	Valid
2	Daya tarik hiburan pertunjukan yang	0,781	0,361	Valid

	ditampilkan dalam <i>event</i>			
3	Kesan dibenak pengunjung yang mengunjungi <i>event</i>	0,803	0,361	Valid
Price (Harga)				
4	Keterjangkauan harga tiket masuk dalam sebuah <i>event</i>	0,596	0,361	Valid
5	Kesesuain harga dan fasilitas yang diberikan dalam sebuah <i>event</i>	0,676	0,361	Valid
Place (Tempat)				
6	Kenyamanan fasilitas di dalam <i>event</i> .	0,718	0,361	Valid
7	Keamanan pada saat <i>event</i> berlangsung.	0,740	0,361	Valid
8	Kestrategisan fasilitas parkir dalam sebuah <i>event</i>	0,577	0,361	Valid
Public Relations (Informasi Publik)				
9	Freskuensi publikasi <i>event</i> di media sosial atau maupun cetak	0,667	0,361	Valid
10	Daya tarik <i>media identity</i> (brosur , undangan maupun <i>prees relees</i>) terhadap <i>event</i>	0,751	0,361	Valid
11	Ketersediaanya pusat informasi bagi para pengunjung di dalam <i>event</i>	0,607	0,361	Valid
Positioning (Posisi)				
12	Kredibilitas <i>event</i> sebagai <i>event</i> ternama (prestigious) kuliner	0,706	0,361	Valid
13	Kemenaarikan segmentasi <i>event</i> terhadap keinginan para pengunjung <i>event</i>	0,806	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program IBM SPSS Statistics
22.00, 2015

Pada tabel 3.4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel X (*Event Marketing*) memenuhi validitas yang memiliki r hitung $>$ r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df=n-2$ (*degree of freedom*) adalah $30-2=28$

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y

No	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
City Branding (Y)				
<i>Presense (Kehadiran)</i>				
1	Keyakinan terhadap Kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner.	0,856	0,361	Valid
2	Pengetahuan terhadap Kota Bandung sebagai Kota wisata	0,850	0,361	Valid
<i>People (Orang)</i>				
3	Keramahan Penduduk Kota Bandung terhadap orang asing	0,933	0,361	Valid
4	Tingkat toleransi masyarakat Kota Bandung terhadap wisatawan	0,862	0,361	Valid
<i>Place (Tempat)</i>				
5	Kesesuaian iklim/cuaca/suhu di Kota Bandung	0,915	0,361	Valid
6	Kemudahan akses menuju tempat wisata yang ada di Kota Bandung	0,726	0,361	Valid
<i>Potential (Potensi)</i>				
7	Kemudahan memperoleh pekerjaan atau melakukan bisnis	0,711	0,361	Valid
8	Daya Tarik potensi usaha kuliner di Kota Bandung	0,901	0,361	Valid
<i>Pulse (Semangat)</i>				
9	Ketertarikan kota Bandung dengan <i>event</i> kulinernya	0,937	0,361	Valid
10	Keindahan Kota Bandung dengan arsitektur bangunan yang menarik	0,920	0,361	Valid
<i>The Prerequisites (Prasyarat)</i>				
11	Kemudahan memperoleh tempat tinggal di Kota Bandung	0,653	0,361	Valid
12	Kelengkapan fasilitas publik yang ada di Kota Bandung	0,836	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program IBM SPSS Statistics

22.0, 2015

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 3.5, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada variabel *City Branding* yang terdiri 6 instrumen pernyataan dapat dikatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran. Menurut Sugiyono (2014, hlm. 268) “reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan”. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi dapat dikatakan pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur terpercaya. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Apabila datanya benar sesuai dengan kenyataannya maka berapa kali pun diambil akan tetap sama. Pengujian didasarkan pada rumus *Alpha Cronbach* dibawah ini :

$$C_{\sigma} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Arikunto, 2010, hlm. 239)

Keterangan :

C_{σ} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σ_t^2 = Varians total

Sedangkan untuk mencari tiap butir menggunakan rumus varians berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber : Arikunto, 2010, hlm. 227

Keterangan :

σ_t^2 = Harga varians total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

n = Jumlah responden

Keputusan dalam meneentukan reliabilitas dari kedua variabel didasarkan atas perbandingan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.6

Uji Realibilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0,765	0,361	Reliabel
<i>City Branding</i>	0,781	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program IBM SPSS Statistics

22.0, 2015

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% sehingga diperoleh nilai r_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,361 artinya kedua variabel yang diuji hasilnya reliabel.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Apabila menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif.

3.7.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari tahu gambaran dari variabel yang diteliti secara mandiri berdasarkan data hasil kuesioner setelah di analisis. Analisis data dengan menggunakan analisis statistic deskriptif kemudian disajikan dalam tabel dan diinterpretasikan. “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud untuk menggeneralisasikan” (Sugiyono, 2014, hlm. 147)

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan skor variabel X dan variabel Y serta kedudukannya, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan:

SK = skor kriterium

ST = skor tertinggi

JB = jumlah bulir

JR = jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil kuesioner dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil kuesioner dengan rumus :

$$\sum xi = x1 + x2 + x3 + \dots + xn$$

Keterangan:

$\sum xi$ = jumlah skor hasil kuesioner variabel X

$x1 - xn$ = jumlah skor kuesioner masing-masing reponden

3. Membuat daerah kategori kontinum menjadi lima tingkatan, contohnya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan kontinum tertinggi dan terendah.

Tinggi : $SK = ST \times JB \times JR$

Rendah : $SK = SR \times JB \times JR$

Keterangan:

ST = skor tertinggi

SR = skor terendah

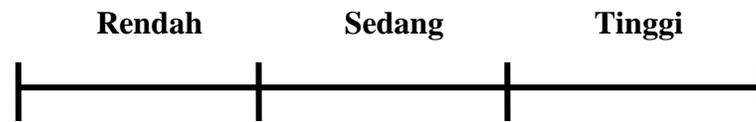
JB = jumlah butir

JR = jumlah responden

- Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan rumus:

$$R = \frac{\text{Skor Kontinum Tinggi} - \text{Skor Kontinum Rendah}}{3}$$

- Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian. Menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum ($S/\text{Skor maksimal} \times 100\%$).



Gambar 3. 1
Contoh Garis Kontinum

4. Membandingkan skor total tiap variabel dengan *parameter* di atas untuk memperoleh gambaran *event marketing* (X) dan variabel *city branding*(Y).

Dalam analisis deskriptif ini tidak dirumuskan hipotesis kerja, hanya menggambarkan keadaan variabel berdasarkan data kuesioner yang terkumpul. Adapun variabel yang dideskripsikan terdiri dari variabel *event* (X) dan variabel *City Branding* (Y). Dalam penafsiran data yang terkumpul, digunakan kaidah persentase dari 0 % - 100 % yang disajikan dalam tabel dan diagram. Kriteria penafsiran pengolahan data berdasarkan tabel berikut :

Tabel 3.7

Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Kuesioner

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0 % - 20 %	Sangat Rendah
2	21 % - 40 %	Rendah
3	41 % - 60 %	Cukup Tinggi
4	61 % - 80 %	Tinggi
5	81 % - 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : Modifikasi dari Sugiyono (2014, hlm. 184)

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, di antaranya :

- a. Analisis deskriptif *Event Marketing* di Kota Bandung yang menyangkut aspek *Product, Place, Price, Public relation and Positioning*

- b. Analisis deskriptif *City Branding* Kota Bandung yang terdiri dari aspek *Presence* (kehadiran), *Potential* (potensi), *Place* (tempat), *People* (Orang), *Pulse* (Semangat), *Prerequisite* (*Prasyarat*).

3.7.1.2 Analisis Verifikatif

Selain analisis deskriptif, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis verifikatif yaitu teknik analisis untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap *city branding* Kota Bandung sebagai kota kuliner. Teknik analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis dan di uji pengaruhnya serta signifikansinya. Dalam penelitian ini teknik analisis verifikatif yang digunakan adalah dengan teknik analisis regresi linear berganda.

Data yang terkumpul dalam instrumen penelitian ini berupa data ordinal, sedangkan dalam analisis regresi linear berganda salah satu syarat yang harus terpenuhi adalah “minimal skala yang digunakan adalah skala interval dan data dinyatakan dalam satuan baku atau *Z score*” (Riduwan & Kuncoro, 2012, hlm. 8). Berdasarkan hal tersebut maka data yang terkumpul ditransformasikan ke dalam data interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval* (MSI).

Adapun langkah – langkah dalam mentransformasikan data tersebut menurut Riduwan dan Kuncoro (2012, hlm. 30) adalah sebagai berikut :

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angka yang disembarkan.
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut frekuensi.
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor.

- e. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas)
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(DensityatLowerLimit) - (DensityatUpperLimit)}{(AreaBelowupperLimit) - (AreaBelowLowerLimit)}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus : $Y = NS + [1 + |NS_{\min}|]$

Data yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan masing-masing variabel dan dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

3.7.1.2.1 Pengujian Asumsi Regresi

Dalam menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi, yang termasuk dalam statistika parametris, maka diperlukan banyak asumsi. Beberapa asumsi dari analisis regresi tersebut yaitu asumsi normalitas, dan multikolinieritas. Ketiga asumsi tersebut akan diuji dengan menggunakan bantuan *software SPSS 22.0 for window* dan Microsoft Excel 2007.

3.7.1.2.2 Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewnes dan Kurtonis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut Sugiyono (2014, hlm.150) “asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk

mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.7.1.2.3 Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Terdapat dua macam hubungan variabel, yaitu hubungan positif dan hubungan negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan/penurunan X diikuti oleh kenaikan/penurunan Y. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut dengan koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya :

- a. Jika $r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)
- b. Jika $r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)
- c. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Penentuan koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Suharsimi Arikunto, (2010, hlm.170)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

n = banyaknya responden

Tabel 3.8

Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkatan Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013, hlm. 184)

3.7.1.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berdasarkan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu *Event Marketing* (X), sedangkan variabel dependennya adalah *City Branding* (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Sumber : Sugiyono, (2014, hlm. 188)

Keterangan

\hat{Y} = *Event Marketing* (variabel dependen, subjek dalam variabel dependen yang diprediksi)

a = Harga Y, jika X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Langkah-langkah yang dilakukan dan digunakan dalam analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

- a. Untuk melihat bentuk korelasi antar variabe dengan persamaan regresi linier sederhana, maka nilai a dan b harus ditentukan terlebih dahulu .
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{(n)(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Sumber : Sugiyono, (2014, hlm. 262)

Keterangan :

X = Nilai *Event Marketing*

Y = Nilai *City Branding*

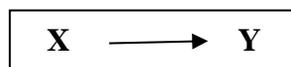
a = konstanta

b = koefisien regresi

n = banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika perubahannya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan menyebabkan nilai Y juga naik turun. Dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi bukan semata-mata disebabkan oleh X karena masih ada faktor lain yang menjadi penyebabnya.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu *Event Marketing* terhadap variabel terikat (Y) yaitu *City Branding*. Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti gambar berikut :



3.7.1.2.5 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat Kd, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perubahan variabel X terhadap variabel Y, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

3.8 Rancangan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini yang menjadi independent variabel yaitu *event marketing* (X), sedangkan dependent variabel yaitu *City Branding* (Y). Menurut Sugiyono (2014, hlm. 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Rancangan ini digunakan untuk mengetahui apa saja yang akan di uji dalam suatu perumusan sementara. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini penulis haruslah membuat rancangan sementara atau penetapan hipotesis. Hipotesis yang akan diuji dan dibuktikan dalam penelitian ini berkaitan ada atau tidaknya pengaruh *Event Marketing* terhadap *City Branding*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara *Event Marketing* terhadap *City Branding*

Ha : Terdapat pengaruh antara *Event Marketing* terhadap *City Branding*

Berdasarkan pada statistik yang digunakan dan hipotesis penelitian diatas, maka penulis menetapkan dua hipotesis yang digunakan untuk uji statistiknya yaitu hipotesis nol (Ho) yang diformulasikan untuk ditolak dan hipotesis alternative (Ha) yaitu hipotesis penulis yang diformulasikan untuk diterima, dengan perumusan sebagai berikut :

Ho : $\rho = 0$, *Event Marketing* (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Branding* (Y)

Ho : $\rho \neq 0$, *Event Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Branding* (Y)

Untuk mengetahui ditolak atau tidaknya dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H0 ditolak; H1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H0 diterima; H1 ditolak

Untuk menguji hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima, maka digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian