

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE DESA WISATA CINUNUK

Ditulis oleh:
Dinda Akbar Yani

Pembimbing:
Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si., Msm.

ABSTRAK

Desa Wisata Cinunuk adalah Salah satu daerah yang memiliki wisata seni dan budaya yang ada di kabupaten Bandung Jawa Barat. Namun menurut pengunjung pada saat berkunjung mereka kurang merasakan *memorable experience* yang menarik minat dan perasaan mereka untuk berkunjung ulang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Desa Wisata Cinunuk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner, observasi, wawancara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung dari Desa Wisata Cinunuk. Rancangan untuk pengujian hipotesis yang digunakan meliputi analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dari koefisien determinasi dan total pengaruh menggunakan analisis regresi linier sederhana Nilai R Square adalah 0,579 angka tersebut menunjukkan besarnya kontribusi variabel experiential marketing dan minat berkunjung ulang secara bersamaan artinya, 57,9% variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel X, sisanya ($100\% - 57,9\% = 42,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model, sedangkan uji hipotesis uji-t sebesar 11.607. Hasil analisis pengujian hipotesis adalah terdapat pengaruh positif antara *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Kata Kunci : *Experiential Marketing* , Minat Berkunjung Ulang

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON INTEREST TO VISIT CINUNUK TOURISM VILLAGE

Written by:
Dinda Akbar Yani

Preceptor:
Mutia Tri Satya, S.Sos., M.Si., Msm.

ABSTRACT

Cinunuk Tourism Village is one of the areas that has art and cultural tourism in Bandung district, West Java. However, according to visitors when they visited they lacked a memorable experience that attracted their feelings to visit again. The purpose of this study was to determine the influence of Experiential Marketing on Interest in Repeat Visits to the Cinunuk Tourism Village. The method used in this research is descriptive and verification method. Data collected using questionnaire techniques, observation, interviews. The sample in this study amounted to 100 respondents who were visitors from the Cinunuk Tourism Village. The design for testing the hypothesis used includes simple linear regression analysis, the coefficient of determination and testing the hypothesis t test. The results of the study show that the calculation of the coefficient of determination and the total effect uses simple linear regression analysis. The value of R Square is 0.579. (100% - 57.9% = 47.1%) is explained by other causes outside the model, while the t-test hypothesis test is 11,607. The results of the analysis of hypothesis testing is that there is a positive influence between Experiential Marketing on Interest in Repeat Visits.

Keywords: Experiential Marketing, Interest in Repeat Visits