

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI CIBINONG CITY MALL

¹⁾ Benny Osta Nababan, ²⁾ Septia Ayu Ningsih

¹⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara
Jl. Karadenan Jl. Bojong Depok Baru III, Karadenan Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913
Email: benny.osta@dewantara.ac.id

²⁾ Alumni Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dewantara
Jl. Karadenan Jl. Bojong Depok Baru III, Karadenan Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913
E-mail: septiaayun3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of event marketing (involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, and integrity) on interest in visiting Cibinong City Mall, to find out what factors are the most dominant in influencing interest in Cibinong City Mall and to knowing the magnitude of the determination of event marketing variables in explaining interest in visiting Cibinong City Mall. Based on the results of the study, it was found that the variables involvement, interaction, immersion and integrity had a positive and significant influence on visiting interest. Meanwhile, the variables of intensity, individuality and innovation have no effect on interest in visiting Cibinong City Mall. Simultaneously, all independent variables have a positive and significant influence on visiting interest. The for the amount of determination, the results were 34,7%, meaning that the variable of interest in visiting was influenced by event marketing variabels (involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, and integrity) of 34,7% while the rest was 65.3% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Event Marketing, Visiting Interest, Cibinong City Mall.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* (*involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*) terhadap minat berkunjung di Cibinong City Mall, untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung di Cibinong City Mall, dan untuk mengetahui besaran determinasi variabel *event marketing* (*involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*) dalam menjelaskan minat berkunjung di Cibinong City Mall. Berdasarkan hasil penelitian, didapati variabel *involvement, interaction, immersion* dan *integrity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Sedangkan variabel *intensity, individuality, dan innovation* tidak memiliki terhadap minat berkunjung di Cibinong City Mall. Secara simultan, seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Kemudian untuk besaran determinasi didapati hasil sebesar 34,7%, artinya variabel minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel *event marketing* (*involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*) sebesar 34,7%, sedangkan sisanya yaitu 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Event Marketing*, Minat Berkunjung, Cibinong City Mall.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan. Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan

perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan karna pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada

masa yang akan datang. Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang hal yang efektif dan efisien sehingga menghasilkan output dalam bisnis tersebut. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu tempat dari beberapa pilihan yang ada. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam Minat Berkunjung yaitu melalui komunikasi pemasaran secara baik bagi pelanggannya, sehingga hubungan antara produsen atau perusahaan dengan pelanggannya akan semakin erat dan harmonis. Strategi komunikasi pemasaran yang baik bisa dilakukan dengan diadakannya suatu event marketing serta promosi penjualan yang menarik dalam sebuah bisnis tersebut.

Seiring perkembangan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, mall merupakan suatu media public yang bisa dijadikan salah satu pilihannya. Kecenderungan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidup saat ini semakin meningkat disisi lain masyarakat cenderung memilih tempat berbelanja yang mengadakan event tertentu atau promosi-promosi menarik dalam berbagai produk yang ditawarkan.. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan minat pengunjung untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhannya di mall tersebut.

Perkembangann mall di Kabupaten Bogor sangat pesat. Cibinong City Mall merupakan salah satu mal terkenal di Kabupaten Bogor dengan lokasi yang strategis yang membuat masyarakat lebih mudah untuk berkunjung dan berbelanja.

Seperti yang kita tahu dunia *event marketing* di Indonesia telah memasuki era persaingan yang saat ini sudah dibebaskan dimana semua perusahaan berhak mempromosikan produk dan jasanya melalui media-media yang bisa dilihat oleh masyarakat semenarik mungkin.

Namun dikarenakan banyaknya mall pesaing strategi *event marketing* yang dilakukan oleh Cibinong City Mall semakin meredup dimana terdapat masalah menurunnya pengunjung yang menyebabkan menurunnya juga tingkat penjualan tenant-tenant yang berada dimall tersebut. Tentunya agar *event marketing* yang diselenggarakan berjalan dengan sukses maka diperlukan suatu manajemen yang baik dan strategi promosi yang tepat. Selain itu jenis kegiatan yang diselenggarakan juga perlu dipertimbangkan dengan baik, sehingga kegiatan tersebut tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Berdasarkan dari observasi yang dilakukan di Cibinong City Mall, perusahaan menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan minat berkunjung bagi *customer* dalam meningkatkan penjualan *tenant*. Adapun contoh *event marketing* yang di adakan seperti *Christmass event "Winter Fantasy Land"* yang diselenggarakan pada 06 Desember 2019 – 5 Januari 2020 di Cibinong City Mall dibawah pengawasan langsung oleh *department marcomm*. *Departement marcomm* membuat semenarik mungkin dari konsep dekorasi, acara, promosi-promosi dari tenant dalam membantu support untuk kesuksesan event tersebut. *Christmass event "Winter Fantasy Land"* bukan hanya sekedar event biasa dimana cara untuk menarik pengunjung baru Cibinong City Mall membuat arena bermain *Ice Skating* untuk semua kalangan yang lebih difokuskan untuk anak-anak mengingat disetiap akhir tahun merupakan Holiday Season bagi anak-anak sekolah.

Perusahaan juga melihat peluang di bulan Desember ini memanfaatkan momen perayaan natal dimana biasanya kebutuhan untuk mempersiapkan menyambut natal semakin meningkat adapun kegiatan *Midnight Shopping* yang diselenggarakan di akhir tahun dimana hal tersebut akan meningkatkan penjualan para tenant. *Event marketing* yang kedua yaitu *Ramadhan Mubarak* yang diselenggarakan pada 13 Mei – 15 Juni di *Cibinong City Mall* yang masih dibawah pengawasan langsung oleh department marcomm, tidak bisa diragukan lagi penjualan di saat moment lebaran pasti akan naik 2x lipat dari biasanya. Namun *marcomm* dari *Cibinong City Mall* tetap melakukan promosi-promosi menarik dan kegiatan-kegiatan yang membuat customer berminat untuk berbelanja, seperti diadakannya kembali *Midnight Shopping* dan adanya program undian berbelanja dimana setiap pembelian kelipatan Rp 300.000 customer akan mendapatkan point yang dapat diundi untuk mendapatkan berbagai hadiah menarik seperti handphone, umrah, dan sebagainya. Adapun artis-artis yang di undang oleh *marcomm Cibinong City Mall* untuk menyambut meriahnya kegiatan *midnight shopping* ramadhan Mubarak. Dengan diadakannya kegiatan *event* dan promosi ini terlihat jelas adanya peningkatan pengunjung terhadap keputusannya untuk membeli produk yang ditawarkan pada setiap tenant nya. Dan pada saat mall tidak melakukan kegiatan *event*, pengunjung terlihat sepi dan para tenant pun mengalami penurunan dalam penjualannya.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

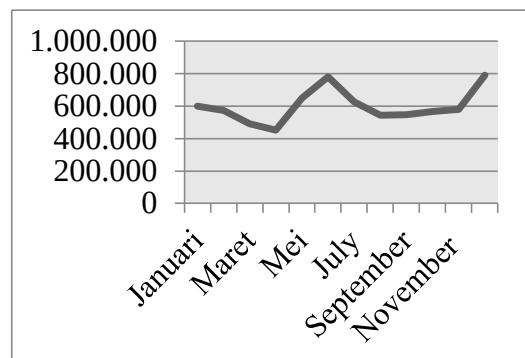
Tabel 1. Event yang Paling Diminati Selama 2019

Periode	Nama Event	Jumlah Pengunjung (Orang)
06 Desember 2019 - 05 Januari 2020	Christmass event "Winter Fantasy Land"	790.000
13 Mei - 15 Juni 2019	Ramadhan Mubarak	830.000

Sumber: Cibinong City Mall, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa ketika diadakan sebuah *event*, maka jumlah pengunjung di Cibinong City Mall memiliki jumlah kunjungan sangat tinggi pada saat periode *event* berlangsung.

Hal tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber: Cibinong City Mall, 2020

Gambar 1. Jumlah Pengunjung Cibinong City Mall Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1. di atas maka dapat dilihat terdapat penurunan jumlah *customer Cibinong City Mall* pada saat tidak ada *event* tertentu yang diselenggarakan oleh mall terutama di bulan Maret sampai dengan April. Lalu untuk bulan Mei dan Juni saat *event Ramadhan Mubarak* dan di bulan Desember akhir sampai awal Januari saat *event Christmass event "Winter Fantasy Land"* terjadinya peningkatan *customer* yang disebabkan banyaknya promosi-promosi yang dilakukan berbagai hiburan

menarik khusus untuk *customer* Cibinong City Mall. Sedangkan untuk tahun 2020, *Cibinong City Mall* tidak dapat menyelenggarakan *event* yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Cibinong City Mall”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Event Marketing* (*Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, dan Integrity*) secara parsial terhadap Minat Berkunjung di Cibinong City Mall?
2. Bagaimana pengaruh *Event Marketing* (*Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, dan Integrity*) secara simultan terhadap Minat Berkunjung di Cibinong City Mall?
3. Faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Berkunjung di Cibinong City Mall?
4. Seberapa besar variabel *Event Marketing* (*Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, dan Integrity*) dapat menjelaskan terhadap Minat Berkunjung di Cibinong City Mall?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* (*Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, dan Integrity*) secara parsial terhadap Minat Berkunjung di Cibinong City Mall.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* (*Involvement, Interaction,*

Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, dan Integrity) secara simultan terhadap Minat Berkunjung di Cibinong City Mall.

3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Berkunjung di Cibinong City Mall.
4. Untuk mengetahui besaran determinasi variabel *Event Marketing* (*Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, dan Integrity*) dalam menjelaskan terhadap Minat Berkunjung di Cibinong City Mall.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Event Marketing

Menurut Belch dan Belch (2012) *Event Marketing* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.

Event sendiri merupakan alat marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen (*experiential*) serta mendorong terjadinya proses pembelian secara emosional dan rasional sebagai pengalaman *holistic*, sebab seperti diketahui pengalaman sering melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan nilai-nilai relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

2.1.2 Fungsi Event Marketing

Adapun beberapa fungsi utama dari *event marketing* sebagai berikut:

1. *Branding* dan *brand awareness*
2. *Lead generation*
3. Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).
4. *Market Education*
5. *Mendrive target* agar terjadi penjualan.
6. Menciptakan *brand switching* untuk kompetitor.

2.1.3 Jenis-Jenis Event Marketing

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh (2010:24) yaitu sebagai berikut:

- a. *Local Public Special Events*
Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umunya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.
- b. *Regional Public Special Events*
Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.
- c. *National-International Public Special Events*
Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang menarik, durasi yang lama dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

2.1.4 Indikator Event Marketing

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dipaparkan oleh Wood dan Masterman (2007:5), untuk menuju *event marketing* yang berhasil dibutuhkan “7I” yang meningkatkan pengalaman *event*, yaitu:

1. *Involvement* (Keterlibatan)
2. *Interaction* (Interaksi)
3. *Immersion* (Penyerapan)
4. *Intensity* (Intensitas)
5. *Individuality* (Memiliki kepribadian)
6. *Innovation* (Inovasi)
7. *Integrity* (Integritas)

2.1.5 Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014: 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan,

dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2012).

2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

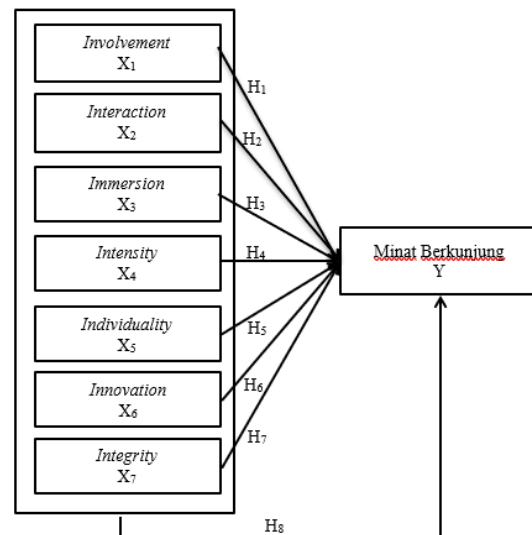
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Involvement</i> (X1)	Sebuah keterlibatan emosional dengan merek, <i>event</i> , dan pengalaman (Wood dan Masterman, 2007:5).	1. Perasaan <i>Audience</i> terhadap merek 2. Perasaan <i>Audience</i> terhadap <i>event</i> 3. Pengalaman <i>Audience</i> terhadap <i>event</i>
<i>Interaction</i> (X2)	Keterlibatan merek perusahaan sendiri, baik melalui <i>public figure</i> yang sesuai, pengisi acara yang pantas dengan target dan <i>image</i> perusahaan sehingga pesan dari perusahaan dapat diterima oleh <i>audience</i> (Wood dan Masterman, 2007:5).	1. Pengisi acara sesuai dengan <i>brand</i> 2. Pengisi acara mampu menarik perhatian
<i>Immersion</i> (X3)	<i>Event</i> terhindar dari gangguan atau hal-hal yang membuat <i>audience</i> terganggu (Wood dan Masterman, 2007:5).	1. <i>Event</i> berlangsung aman dan nyaman 2. <i>Event</i> berlangsung lancar

<i>Intensity</i> (X4)	Kelanjutan dalam mengadakan <i>event marketing</i> , agar konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan (Wood dan Masterman, 2007:5).	1. <i>Event</i> diadakan secara berkala 2. <i>Event</i> memiliki <i>timeline</i> pelaksanaan yang jelas
<i>Individuality</i> (X5)	<i>Event</i> dilaksanakan dengan konsep unik dan berbeda dari yang lain (Wood dan Masterman, 2007:5).	1. <i>Event</i> memiliki konsep pelaksanaan yang unik 2. <i>Event</i> berbeda dengan <i>event</i> pada umumnya
<i>Innovation</i> (X6)	Memposisikan sebuah <i>event</i> yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Wood dan Masterman, 2007:5).	1. Terdapat inovasi yang dilakukan penyelenggara <i>event</i> 2. Penyelenggara <i>event</i> memperhatikan kebutuhan konsumen
<i>Integrity</i> (X7)	<i>Event</i> yang diselenggarakan dapat memberikan suatu keuntungan dan membentuk sebuah nilai dimana <i>audience</i> memberi respon yang positif (Wood dan Masterman, 2007:5).	1. <i>Event</i> memberikan keuntungan bagi penyelenggara 2. <i>Audience</i> memberi respon positif terhadap <i>event</i> yang diselenggarakan
Minat Berkunjung (Y)	Menurut Sukmawati dan Suryono dalam Annafik dan Rahardjo, 2012 minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Preferensial 4. Minat Eksploratif

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh tujuh variabel *independent* yaitu *Involvement*, *Interaction*, *Immersion*, *Intensity*, *Individuality*, *Innovation*, dan *Integrity* terhadap variabel *dependent* yaitu Minat Berkunjung di Cibinong City Mall. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah *Involvement* sebagai X₁, *Interaction* sebagai X₂, *Immersion* sebagai X₃, *Intensity* sebagai X₄, *Individuality* sebagai X₅, *Innovation* sebagai X₆, dan *Integrity* sebagai X₇ serta Minat Berkunjung (Y).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini lokasi bertempat di Cibinong City Mall.

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan terhitung mulai dari bulan Februari 2021 – Desember 2021.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah member di *Cibinong City Mall* (CCM) pada tahun 2020 sebanyak 10.330 *customer*. Karena populasi yang menjadi bahan penelitian ini diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah rumus Slovin dengan jumlah sampel 100 orang.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis, kuesioner dikatakan valid dilihat pada tabel r statistik dimana nilai $df = n-2$ maka $df = 130-2 = 128$. Jadi kita melihat nilai df $128 = 0,1449$ (0,145), jika nilai itemnya lebih kecil dari 0,145 maka item tersebut tidak valid dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor	r tabel	r hitung	Ket
Involvement	1	0,145	0,660	Valid
	2	0,145	0,795	Valid
	3	0,145	0,774	Valid
Interaction	1	0,145	0,868	Valid
	2	0,145	0,771	Valid
Immersion	1	0,145	0,873	Valid
	2	0,145	0,786	Valid
Intensity	1	0,145	0,867	Valid
	2	0,145	0,791	Valid
Individuality	1	0,145	0,833	Valid
	2	0,145	0,732	Valid
Innovation	1	0,145	0,772	Valid
	2	0,145	0,863	Valid
Integrity	1	0,145	0,766	Valid
	2	0,145	0,68	Valid
Minat Berkunjung	1	0,145	0,726	Valid
	2	0,145	0,772	Valid
	3	0,145	0,62	Valid
	4	0,145	0,56	Valid

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, bahwa hasil uji validitas untuk seluruh variabel memiliki nilai r hitung diatas nilai r tabel, hal tersebut membuktikan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Ket
Involvement	0,799	3	Reliabel
Interaction	0,846	2	Reliabel
Immersion	0,852	2	Reliabel
Intensity	0,852	2	Reliabel
Individuality	0,820	2	Reliabel
Innovation	0,845	2	Reliabel
Integrity	0,768	2	Reliabel
Minat Berkunjung	0,734	4	Reliabel

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,60, hal tersebut membuktikan seluruh pertanyaan yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,10 maka data terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	130
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,13309393
Most Extreme Differences	
Absolute	,058
Positive	,041
Negative	-,058
Test Statistic	,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *kolmogrof-smirnov test* diatas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Involvement	,822	1,216
Interaction	,706	1,416
Immersion	,658	1,519
Intensity	,658	1,520
Individuality	,679	1,472
Innovation	,678	1,474
Integrity	,655	1,526

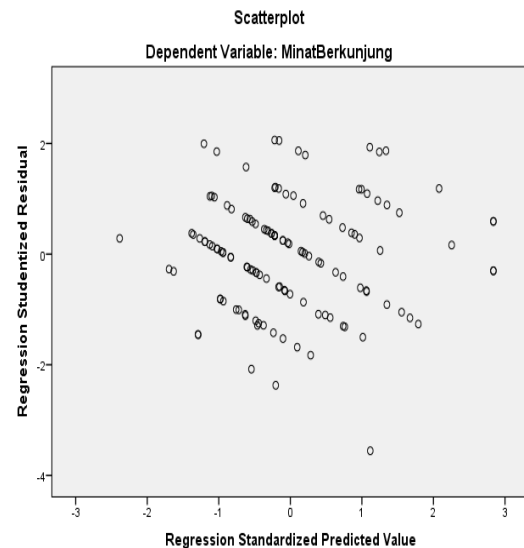
a. Dependent Variable: MinatBerkunjung

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai $VIF \leq 10,00$ dan nilai *Tolerance* $\geq 0,100$. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara semua variabel *independent*.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas, tampak bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 serta tidak terdapat pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *Event Marketing* (*Involvement*, *Interaction*, *Immersion*, *Intensity*, *Individuality*, *Innovation*, dan *Integrity*) terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y). Hasil persamaan model regresi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,708	1,385	
Involvement	,231	,079	,230
Interaction	,238	,132	,152
Immersion	,295	,137	,189
Intensity	,040	,130	,027
Individuality	-,102	,126	-,070
Innovation	,099	,137	,063
Integrity	,446	,143	,275

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis regresi berganda yang dihasilkan menjadi sebuah persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,708 + 0,231 X_1 + 0,238 X_2 + 0,295 X_3 + 0,040 X_4 - 0,102 X_5 + 0,099 X_6 + 0,446 X_7 + e$$

Penjelasan mengenai analisis regresi berganda diatas dapat dilihat pada keterangan dibawah ini:

1. Nilai konstanta memiliki tanda positif dengan nilai 4,708, angka tersebut memiliki arti jika tidak ada variabel *Event Marketing (Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, dan Integrity)* maka minat berkunjung akan konstan secara positif sebesar 4,708.
2. Koefisien variabel regresi *Involvement* memiliki tanda positif sebesar 0,231, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *Involvement* maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,231 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
3. Koefisien variabel regresi *Interaction* memiliki tanda positif sebesar 0,238, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *Interaction* maka

akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,238 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4. Koefisien variabel regresi *Immersion* memiliki tanda positif sebesar 0,295, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *Immersion* maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,295 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
5. Koefisien variabel regresi *Intensity* memiliki tanda positif sebesar 0,040, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *Intensity* maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,040 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
6. Koefisien variabel regresi *Individuality* memiliki tanda negatif sebesar - 0,102, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *Individuality* maka akan menurunkan minat berkunjung sebesar 0,102 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
7. Koefisien variabel regresi *Innovation* memiliki tanda positif sebesar 0,099, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *Innovation* maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,099 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.
8. Koefisien variabel regresi *Integrity* memiliki tanda positif sebesar 0,446, yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan 1 satuan *Integrity* maka akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,446 satuan dengan asumsi nilai variabel lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel *independent* memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent* dapat dilihat dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,400	,001
Involvement	2,928	,004
Interaction	1,797	,075
Immersion	2,151	,033
Intensity	,310	,757
Individuality	-,810	,419
Innovation	,726	,469
Integrity	3,126	,002

a. Dependent Variable: MinatBerkunjung

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji t diatas, maka penjelasan masing-masing dari variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Involvement* (X1)

Maka hasilnya H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

2. Variabel *Interaction* (X2)

Maka hasilnya H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

3. Variabel *Immersion* (X3)

Maka hasilnya H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

4. Variabel *Intensity* (X4)

Maka hasilnya H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat dikatakan bahwa *intensity* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.

5. Variabel *Individuality* (X5)

Maka hasilnya H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat dikatakan bahwa *individuality* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.

6. Variabel *Innovation* (X6)

Maka hasilnya H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti dapat dikatakan bahwa

innovation tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.

7. Variabel *Integrity* (X7)

Maka hasilnya H_a diterima, berarti dapat dikatakan bahwa *integrity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Uji F dihitung dimaksudkan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel independen yaitu $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, dan X_7 secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,569	7	14,653	10,793	,000 ^b
	Residual	165,623	122	1,358		
	Total	268,192	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X5, X2, X6, X4

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, didapati nilai F_{hitung} sebesar 10,793 dan F_{tabel} sebesar 1,74. Maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($10,793 \geq 1,74$) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,10$, dengan hasil tersebut maka variabel *event marketing* (*involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap minat berkunjung.

4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel *independent* yaitu *event marketing* (*involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*) terhadap variabel *dependent* minat berkunjung. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,347	1,165

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X1, X5, X2, X6, X4

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian ini adalah sebesar 0,347, hal ini menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel bebas *event marketing* (*involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*) mampu menjelaskan variabel minat berkunjung sebesar 34,7%, sedangkan sisanya 65,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai $t_{hitung} 2,928 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,667$ dengan nilai signifikansi $0,004 \leq 0,10$. Kemudian variabel *interaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,797 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,667$ dengan nilai signifikansi $0,075 \leq 0,10$. Untuk variabel *immersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai $t_{hitung} 2,151 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikansi $0,033 \leq 0,10$. Selanjutnya variabel *intensity* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,310 \leq$ nilai $t_{tabel} 1,667$ dengan nilai signifikansi $0,757 > 0,10$. Variabel *individuality* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung

dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,810 \leq$ nilai $t_{tabel} 1,667$ dengan nilai signifikansi $0,419 > 0,10$. Kemudian variabel *innovation* tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,726 \leq$ nilai $t_{tabel} 1,667$ dengan nilai signifikansi $0,469 > 0,10$. Sedangkan variabel *integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,126 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,667$ dengan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,10$.

2. Berdasarkan penelitian ini, seluruh variabel *event marketing* (*involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($10,793 \geq 1,74$) dan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,10$.
3. Berdasarkan penelitian ini, faktor yang paling dominan terhadap minat berkunjung adalah variabel *integrity*.
4. Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,347 atau 34,7%, artinya variabel minat berkunjung dipengaruhi oleh variabel *event marketing* (*involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*) sebesar 34,7%, sedangkan sisanya yaitu 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengingat bahwa pada penelitian ini tidak seluruh variabel *event marketing* (*intensity*, *individuality*, dan *innovation*) memiliki pengaruh bagi minat berkunjung ke Cibinong City Mall, maka diharapkan untuk kedepan pihak pengelola mampu mengadakan

- atau menyelenggarakan sebuah *event* yang lebih berbeda dari sebelumnya dan tentu berbeda dengan mall-mall lain, sehingga dapat menambah minat berkunjung konsumen ke Cibinong City Mall.
2. Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi, masih terdapat faktor lain yang cukup besar dalam mempengaruhi minat berkunjung di *Cibinong City Mall*, maka peneliti selanjutnya dhsarankan agar dapat menggunakan atau menambah variabel bebas lainnya sehingga dapat diketahui pengaruh atau faktor yang paling besar dalam mempengaruhi minat berkunjung di *Cibinong City Mall*.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT.
- Wood, E.H. dan G. Masterman. 2007. *Event Marketing: Experience and Exploitation. Extraordinary Experiences Conference: Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events*. Bournemouth University.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. 2014. *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study*. *International Business Research*.
- Belch, George E., dan Michael A. Belch. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Global Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khoon, Koh Y. 2010. *Special Event Marketing: An Analysis of a Country Fair*. *Journal of Covention and Event Tourism*. United Kingdom: Routledge.
- Kotler, Philip., dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.