

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang di ambil yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Event Marketing* Terhadap Minat Berkunjung. Dalam penelitian ini, pengambilan data diperoleh peneliti dari penyebaran angket (kuisisioner) kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Candi Prambanan selama adanya Event Kaws Holiday. Dengan menggunakan objek meliputi candi Prambanan, perolehan responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Bab ini berisikan tentang hasil pengolahan data, peneliti memperoleh data dari kuisisioner yang telah di sebarakan dengan, menguunakan google form dan mendapatkan responden sebanyak 100 responden. Penulis mengolah data mendalam dengan menggunakan alat analisis Smart PLS 4.0. Hasil dari Kuisisioner yang telah didapatkan oleh penulis dari wisatawan local (wisatawan domestik) yang pernah berkunjung ke candi Prambanan selama event berlangsung.

Tahapan pengujian pada bab IV dalam penelitian ini meliputi uji deskriptif, uji deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang telah mengisi kuisisioner dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan analisis *Partial least Square* dengan melakukan tahapan pengujian, tahapan pertama uji *Outer model* yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kemudian analisis data dilakukan uji *inner model* dan uji hipotesis menggunakan *path coefficients* dan *indirect effect*.

2. Deskripsi Tempat Penelitian

Pembangunan Candi Prambanan dimulai pada abad ke-9 M, tepatnya pada tahun 850 M, oleh Rakai Pikatan, kemudian dikembangkan dan diperluas oleh Balitung Maha Sambu pada masa Kerajaan Medan Mataram, sebagaimana disebutkan dalam Prasasti Siwagra. Pembangunan Candi Prambanan diyakini merupakan persembahan kepada tiga dewa besar Hindu atau Trimurti yang terdiri dari Brahma, Wisnu, dan Siwa. Pada saat pembangunan Candi Prambanan para pemangku kepentingan mempertimbangkan cara-cara agar kondisi alam yang ada

tidak membahayakan pembangunan candi dan menyebabkan erosi. Salah satunya dengan mengubah tata air, yakni memindahkan sungai di dekat pura. Pembangunan Candi Prambanan yang pertama pada tahun disempurnakan lagi oleh raja-raja Mataram Medan berikutnya seperti Raja Daksa dan Raja Tulodon, dan akhirnya dibangunlah ratusan candi tambahan di sekitar candi induk. Pada puncaknya, Candi Prambanan difungsikan sebagai candi besar tempat dilaksanakannya berbagai ritual penting. Banyak biksu dan muridnya berkumpul di Candi Prambanan untuk mempelajari Weda dan melakukan ritual (kumparan.com).

Dengan diadakannya *event* Kaws di candi Prambanan jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan dari sebelum adanya event tersebut, bisa dilihat dengan table di bawah ini :

Tabel 5. Data Pengunjung Sebelum Event Kaws

Tanggal	Pengunjung		Jumlah
	Wisnus	Wisman	
1 Agustus 2023	1.626	1.123	2.749
2 Agustus 2023	2.004	850	2.854
3 Agustus 2023	2.980	919	3.899
4 Agustus 2023	2.754	951	3.705
5 Agustus 2023	3.824	993	4.835
6 Agustus 2023	4.208	1.082	5.290
7 Agustus 2023	1.079	749	1.828
8 Agustus 2023	2.255	1.426	3.681
9 Agustus 2023	1.843	1.226	3.069
10 Agustus 2023	2.020	861	2.881
11 Agustus 2023	2.112	1.367	3.479
12 Agustus 2023	4.000	1.223	5.223
13 Agustus 2023	3.118	967	4.085
14 Agustus 2023	1.008	612	1.629
15 Agustus 2023	1.694	1.159	2.853
16 Agustus 2023	1.089	828	1.917
17 Agustus 2023	2.884	646	3.530
18 Agustus 2023	4.113	815	4.928

Tabel 6. Data Pengunjung Selama Event Kaws

Tanggal	Pengunjung		Jumlah
	Wisnus	Wisman	
19 Agustus 2023	6.284	879	7.163
20 Agustus 2023	6.960	864	7.824
21 Agustus 2023	3.558	268	3.826
22 Agustus 2023	5.392	986	6.360
23 Agustus 2023	5.712	675	6.387
24 Agustus 2023	6.105	682	6.787
25 Agustus 2023	8.203	532	8.735
26 Agustus 2023	14.457	661	15.118
27 Agustus 2023	17.570	702	18.272
28 Agustus 2023	7.005	529	7.534
29 Agustus 2023	8.324	838	9.162
30 Agustus 2023	8.845	583	9.428
31 Agustus 2023	12.230	4.223	16.453

Sumber : PT Taman Wisata Candi

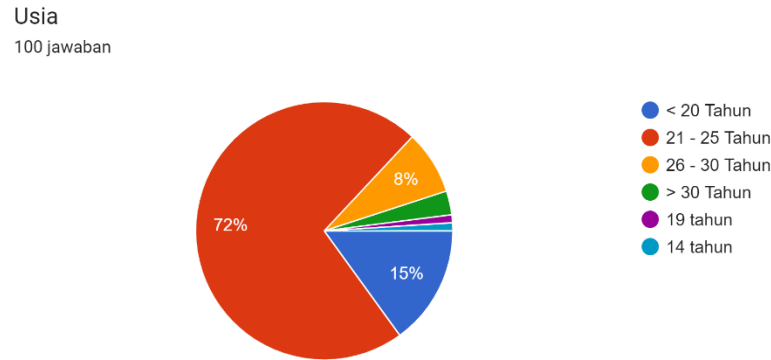
3. Karakteristik Responden

Berikut ialah total responden yang didapatkan peneliti adalah 100 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini berupa usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan domisili. Dalam penelitian ini Tingkat pengembalian kuisisioner bernilai 100%. Peneliti menggunakan penyebaran dengan memberikan kuisisioner melalui google form kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke candi Prambanan selama event, penyebaran dilakukan di social media seperti Instagram, tiktok dan twitter (x) dikarekan *event* tersebut sudah berlangsung beberapa bulan yang lalu.

1. Profil Responden Berdasarkan Umur

Analisis umur dapat digunakan untuk mengetahui komposisi usia responden. Umur seseorang dapat menentukan cara berfikir untuk mengambil Keputusan secara rasional, untuk lebih jelas dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Gambar 4. Grafik Usia Responden



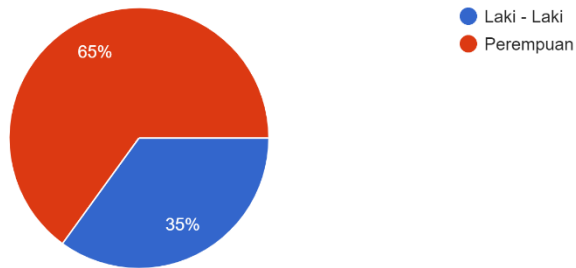
Sumber : Hasil Kuisisioner, diolah tahun 2024

Berdasarkan grafik 4.1 diatas menunjukkan bahwa 100 responden tentang usia, Sebagian besar usia dari pengunjung candi Prambanan berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 (15%) responden. 21 – 25 tahun sebanyak 72 (72%) responden, usia 26 – 30 tahun sebanyak 8 (8%) responden, dan responden yang lebih dari 30 tahun 3 (3%) responden, sisanya 19 tahun 1 (1%) responden dan 14 tahun 1 (1%). Berdasarkan pada hasil kuisisioner banyaknya pengunjung berdasarkan factor usia didominasi dengan umur 21 – 25 tahun.

2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terbagi atas 2 jenis kelamin, yaitu jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin Perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 5. Grafik Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin
100 jawaban



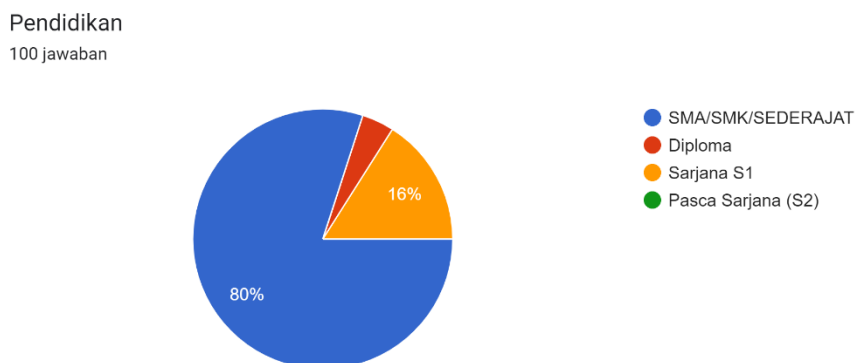
Sumber : Hasil Kuisisioner, diolah tahun 2024

Berdasarkan grafik 4.2 hasil dari kuisisioner yang dilakukan dalam penelitian ini diketahui jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 35% ataupun sebanyak 35 responden. Sedangkan jenis kelamin Perempuan adalah 65% ataupun sebanyak 65 responden. Pada hal tersebut, dapat dilihat yaitu pengunjung candi Prambanan selama event kaws lebih banyak pengunjung perempuan dibanding dengan pengunjung laki-laki.

3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Analisis grafik pendidikan dapat digunakan untuk mengetahui komposisi pendidikan responden. pendidikan seseorang dapat menentukan cara jawaban untuk mengambil Keputusan secara rasional, untuk lebih jelas dapat dilihat pada grafik di bawah ini.

Gambar 6. Grafik Pendidikan Responden



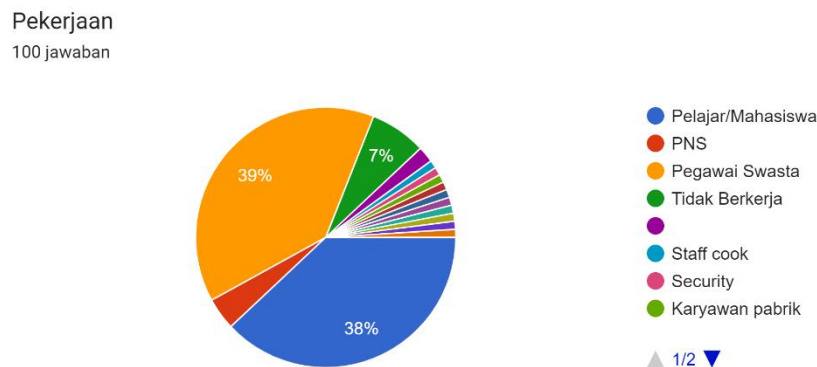
Sumber : Hasil Kuisisioner, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada grafik responden di atas karakteristik pada Pendidikan responden diketahui banyak dan presentasinya. Pada kategori SMA/SMK/Sederajat sebanyak 80 responden 80%, pada kategori Diploma sebanyak 4 orang 4%, pada kategori Sarjana S1 sebanyak 16 orang 16% dan terakhir pada kategori Pasca Sarjana tidak ada responden. Pada hal ini dapat dilihat yaitu pengunjung candi Prambanan selama event kaws lebih banyak pengunjung dengan lulusan Pendidikan SMA/SMK/Sederajat.

4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis grafik pekerjaan responden untuk mengetahui karakteristik komposisi lingkup pekerjaan dari responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Gambar 7. Grafik Pekerjaan Responden

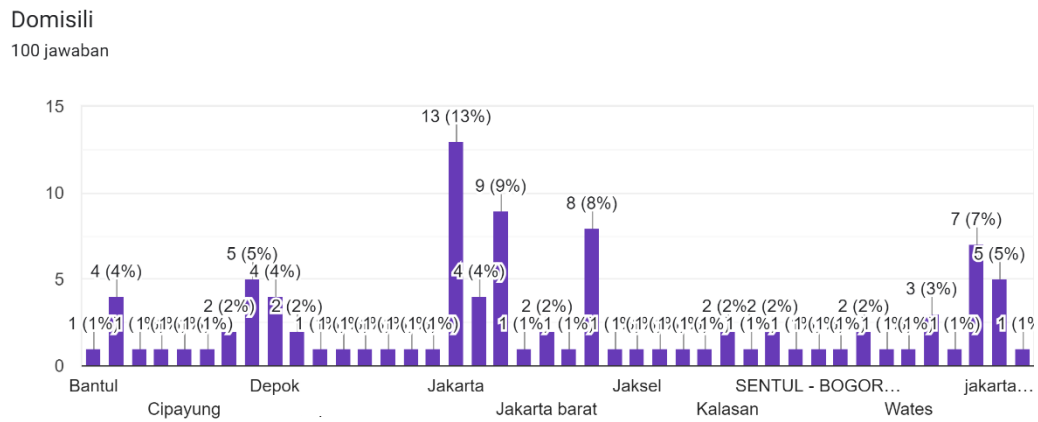


Sumber : Hasil Kuisisioner, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada kuisisioner pada grafik 4.4 karakteristik pada kategori pekerjaan diketahui banyaknya presentase responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 39 orang 39%, responden yang statusnya pelajar/mahasiswa sebanyak 38 orang 38%, dan sisanya di dominasi 16 orang bekerja di berbagai tempat, terakhir sebanyak 7 orang 7% tidak bekerja. Dalam hasil kuisisioner ini mendapatkan hasil bahwa kebanyakan pengunjung candi Prambanan bekerja sebagai pegawai swasta.

5. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Gambar 8. Grafik Domisili Responden



Sumber : Hasil Kuisisioner, diolah tahun 2024

Berdasarkan pada grafik 4.5 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden Sebagian besar didominasi pengunjung berasal dari Jakarta 73 orang (73%) secara terpisah tersebar di Jakarta Timur,Selatan,Barat, kemudian Depok sebanyak 4 orang (4%), Bekasi yaitu 4 orang (4%), lalu di kota Yogyakarta terdapat 3 orang (3%), responden berasal dari Bogor, Solo, Klaten dan Kalasan, terdapat masing masing 2 orang (2%), dan sisanya Bantul, Boyolali, Gunung Kidul, Karawang, Wates, Sleman, Tangerang Selatan masing-masing 1 responden (1%). Dalam hasil kuisisioner ini mendapatkan hasil bahwa pengunjung candi Prambanan selama event kaws holiday berdomisili di Jakarta.

4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, dan penyajian data. Statistik yang diperoleh merupakan data mentah dan tidak terorganisir. Data harus diringkas dalam bentuk table untuk dijadikan sebagai dasar pengambilan Keputusan (statistik inferensial). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara kuantitatif bagaimana suatu karakteristik tertentu distribusi di antara satu kelompok orang.

Tabel 7. Statistik Deskriptif

Name	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	0	4,250	4	1	5	,817	3,616	-1,501	,000
X1.2	0	4,120	4	1	5	,875	3,354	-1,512	,000
X1.3	0	4,160	4	1	5	,758	2,576	-1,119	,000
X1.4	0	4,240	4	1	5	,723	3,336	-1,210	,000
X1.5	0	4,160	4	2	5	,644	,347	-,392	,000
X1.6	0	4,110	4	1	5	,733	2,408	-,949	,000
X1.7	0	4,230	4	1	5	,705	3,059	-1,058	,000
X1.8	0	4,210	4	1	5	,752	2,989	-1,230	,000
X2.1	0	4,090	4	1	5	,801	2,430	-1,232	,000
X2.2	0	4,180	4	1	5	,767	2,970	-1,269	,000
X2.3	0	4,010	4	1	5	,877	3,669	-1,553	,000
X2.4	0	4,110	4	1	5	,859	2,688	-1,369	,000
X2.5	0	4,170	4	1	5	,849	4,133	-1,629	,000
X2.6	0	4,110	4	1	5	,847	3,759	-1,516	,000
X2.7	0	4,200	4	1	5	,812	3,821	-1,522	,000
Y1.1	0	4,260	4	1	5	,820	4,026	-1,624	,000
Y1.2	0	4,240	4	1	5	,814	4,487	-1,715	,000
Y1.3	0	4,240	4	1	5	,776	5,324	-1,754	,000
Y1.4	0	4,270	4	1	5	,798	3,208	-1,489	,000
Y1.5	0	4,190	4	1	5	,809	3,862	-1,516	,000
Y1.6	0	4,230	4	1	5	,847	3,456	-1,567	,000

Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

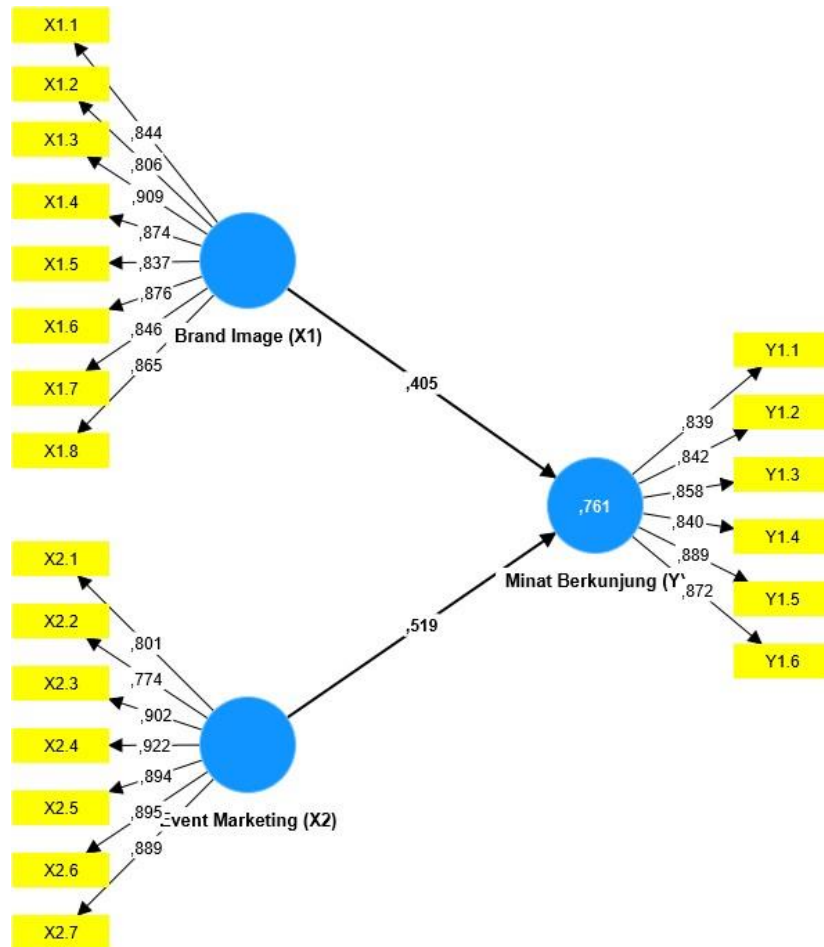
b. Hasil Outer Model

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan reliability composite. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai loading factor > 0,700. Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Gambar 9. Grafik Nilai Convergent Validity



Tabel 8. Nilai Convergent Validity

	Brand Image (X1)	Event Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)	Keterangan
X1.1	0.844			Valid
X1.2	0.806			Valid
X1.3	0.909			Valid
X1.4	0.874			Valid
X1.5	0.837			Valid
X1.6	0.876			Valid
X1.7	0.846			Valid
X1.8	0.865			Valid
X2.1		0.801		Valid
X2.2		0.774		Valid
X2.3		0.902		Valid
X2.4		0.922		Valid
X2.5		0.894		Valid
X2.6		0.895		Valid
X2.7		0.889		Valid
Y1.1			0.839	Valid
Y1.2			0.842	Valid
Y1.3			0.858	Valid
Y1.4			0.840	Valid
Y1.5			0.889	Valid
Y1.6			0.872	Valid

Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

2. Discriminant Validity

a. HTMT

HTMT merupakan metode alternatif yang direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif (Henseler dkk., 2015).

Tabel 9. HTMT

	Brand Image (X1)	Event Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)
Brand Image (X1)			
Event Marketing (X2)	0.809		
Minat Berkunjung (Y)	0.855	0.880	

Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

b. Fornell – Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion Suatu konstruk dikatakan valid yakni dengan membandingkan nilai akar dari AVE (Fornell-Larcker Criterion) dengan nilai korelasi antar variabel latent. Nilai akar AVE harus lebih besar dr korelasi antar variable laten. Berdasarkan table dibawah, maka semua akar dari AVE (Fornell-Larcker Criterion) tiap konstruk lebih besar dari pada korelasinya dengan variable lainnya. nilai Akar AVE variable X1 dengan variable X1 adalah sebesar 0.858, Nilai tersebut lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan X2 sebesar 0,779 dan variable Y sebesar 0,809. Kemudian nilai Akar AVE variable X2 dengan variable X2 adalah sebesar 0,870. Nilai tersebut lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lainnya, yaitu dengan Y sebesar 0.834.

Tabel 10. Fornell Lacker

	Brand Image (X1)	Event Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)
Brand Image (X1)	0.858		
Event Marketing (X2)	0.779	0.870	
Minat Berkunjung (Y)	0.809	0.834	0.857

Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

c. Cross Loading

Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015). Cross-loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant validity, yakni dengan melihat nilai cross loading. Apabila nilai loading dari

masing-masing item terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai cross loadingnya. Di bawah ini adalah table cross loading yang telah di ekspor ke dalam **excel**. Dari hasil table cross loading dibawah dapat dilihat bahwa semua loading indicator terhadap konstruk > cross loadingnya. Hasil pengujian discriminant validity pada tabel diatas menyajikan hasil perhitungan cross loading, yang menunjukkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator pada variabel berada di atas nilai cross loading dari variabel latennya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.700, Sehingga instrument penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

Tabel 11. Cross Loading

	Brand Image (X1)	Event Marketing (X2)	Minat Berkunjung (Y)
X1.1	0.844	0.632	0.706
X1.2	0.806	0.590	0.564
X1.3	0.909	0.725	0.742
X1.4	0.874	0.684	0.650
X1.5	0.837	0.655	0.612
X1.6	0.876	0.737	0.762
X1.7	0.846	0.641	0.714
X1.8	0.865	0.665	0.758
X2.1	0.560	0.801	0.608
X2.2	0.460	0.774	0.527
X2.3	0.732	0.902	0.768
X2.4	0.743	0.922	0.809
X2.5	0.651	0.894	0.787
X2.6	0.769	0.895	0.768
X2.7	0.760	0.889	0.752
Y1.1	0.702	0.749	0.839
Y1.2	0.626	0.740	0.842
Y1.3	0.715	0.655	0.858
Y1.4	0.646	0.692	0.840
Y1.5	0.722	0.726	0.889
Y1.6	0.742	0.723	0.872

Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

3. Composite Reliability

Evaluasi composite reliability dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai cronbach's alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability-nya di atas 0,700 nilai Average Variance Extracted (AVE) diatas 0.500 dan nilai cronbach's alpha disarankan di atas 0,600.

Tabel 12. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Brand Image (X1)	0.949	0.952	0.957	0.736	Reliable
Event Marketing (X2)	0.946	0.955	0.956	0.756	Reliable
Minat Berkunjung (Y)	0.927	0.928	0.943	0.734	Reliable

Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

a. Uji Multikorelitas

Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Jika nilai $VIF < 5$ mengindikasikan tidak terdapat multikorelitas. Pengujian VIF biasanya dilakukan pada evaluasi model pengukuran seluruh indikator. data pengujian VIF dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 13. Uji Multikorelitas

	VIF	VIF
X1.1	3.809	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.2	3.490	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.3	4.638	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.4	4.058	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.5	4.123	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.6	4.298	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.7	3.769	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X1.8	4.417	Tidak Terjadi Gejala Multikorelitas
X2.1	3.113	Tidak Terjadi Gejala

		Multikorenititas
X2.2	3.177	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
X2.3	4.626	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
X2.4	4.866	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
X2.5	3.729	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
X2.6	4.399	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
X2.7	3.765	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.1	2.683	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.2	3.095	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.3	3.529	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.4	3.451	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.5	3.717	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas
Y1.6	3.036	Tidak Terjadi Gejala Multikorenititas

Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

b. R Square

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variabel laten dependen. Tabel di bawah ini merupakan hasil perkiraan R-square dengan menggunakan PLS.

Tabel 14. Hasil Pengujian R Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Berkunjung (Y)	0.761	0.756

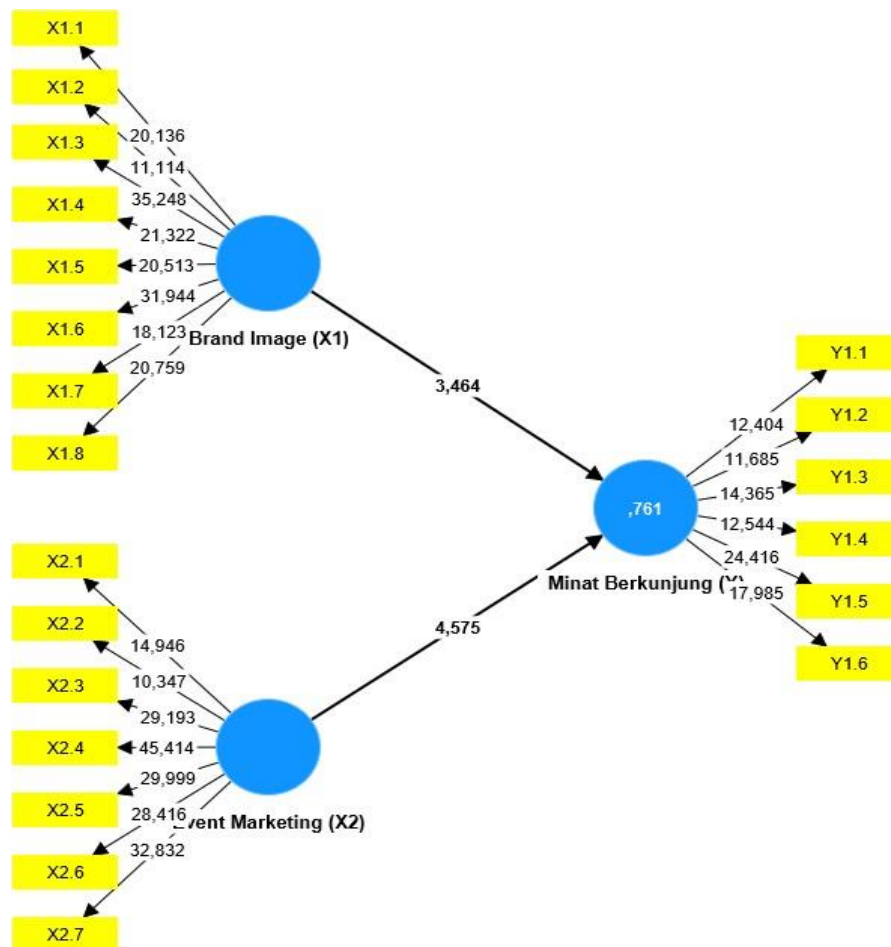
Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

Nilai (R-square adjusted) untuk variabel Minat Berkunjung (Y) sebesar 0,756 atau 75,6% (Kuat). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Minat Berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variable Brand Image (X1) dan Event Marketing (X2) sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

c. Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji outer model, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan Rsquare dari model penelitian.

Gambar 10. Inner Model



Sumber : Smart PLS 4.0 , diolah tahun 2024

d. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output patch coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Tabel 15. Hubungan Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X1) -> Minat Berkunjung (Y)	0.405	0.402	0.117	3.464	0.001
Event Marketing (X2) -> Minat Berkunjung (Y)	0.519	0.523	0.114	4.575	0.000

Sumber : Smart PLS 4.0, diolah tahun 2024

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode bootstrapping:

Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0,001 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3,464 > t$ tabel (1.96), artinya Hipotesis 1 diterima yang berarti brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Pengaruh Event Marketing (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel Event Marketing (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4,575 > t$ tabel (1.96), artinya Hipotesis 2 diterima yang berarti event marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada sub bab pembahasan penelitian ini, peneliti akan membahas dari hasil di atas. Data dalam penelitian ini didapatkan dari responden wisatawan local yang pernah mengunjungi candi Prambanan selama event kaws berlangsung. Setelah dilakukan pengolahan maka akan dilakukan pembahasan secara rinci. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan event marketing terhadap minat berkunjung. Berikut merupakan pembahasan yang di ambil dari hasil tabel 4.9 tentang hasil hipotesis :

1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap (Y1) Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil hipotesis table 4.9 diatas pengaruh variabel Brand Image (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0,001 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3.464 > t$ tabel (1.96), artinya Hipotesis 1 diterima yang berarti brand image memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung.

2. Pengaruh Event Marketing (X1) terhadap (Y1) Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil hipotesis table 4.9 pengaruh variabel Event Marketing (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4.575 > t$ tabel (1.96), artinya Hipotesis 1 diterima yang berarti event marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung.