

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Miyako Island

Miyakojima atau Miyako Island merupakan sebuah pulau yang terletak di wilayah kepulauan Ryukyu *Perfecture* Okinawa. Kota ini dibentuk pada tanggal 1 Oktober 2005 sebagai hasil penggabungan dari kota Hirara, Gusukube, Irabu (pulau), Shimoji, dan Ueno dengan luas kota sebesar 20,454 kilometer kubik dengan jumlah populasi mencapai 52.931 jiwa, yang diketahui dari data sensus penduduk Miyakojima yang di-update setiap 5 tahun sekali terhitung sejak Oktober 2005 sampai Oktober 2020 lalu, melalui *website* [citypopulation.de](http://citypopulation.de) dengan data seperti tabel dibawah, dan ter-update di angka 55.000 di tahun ini melalui *website* [tourism perfect47japan.com](http://tourismperfect47japan.com) yang mana data dari dua *website* tersebut merujuk dari pada data *site* resmi *Statistics Bureau Japan*.

Tabel 4.1

Populasi Miyakojima

Nama	Populasi sensus 2020-10-01	Populasi sensus 2020-10-01	Populasi sensus 2020-10-01	Populasi sensus 2020-10-01
Miyakojima	53,493	52,039	51,186	52,931

Sumber: Data *Statistics Bureau Japan*.

Kepulauan Ryukyu atau lebih dikenal dengan Kyushu merupakan wilayah Jepang yang amat sangat terkenal sebagai destinasi utama liburan musim panas (夏 闘) di seluruh Jepang, seperti hal-Nya Hokkaido yang terkenal dengan destinasi utama liburan musim dingin (冬 休み). Hal ini berkaitan dengan musim panas di wilayah Hokkaido atau bagian paling utara Jepang memiliki musim dingin yang sangat panjang dan dikenal dengan *cooler summers*, musim dingin yang sangat

dingin dengan salju yang tebal. Berbanding terbalik dengan Kyushu (diantaranya) yang Miyakojima memiliki musim panas lebih panjang tanpa adanya salju dan memiliki iklim subtropis basah. Hal tersebut merupakan sebuah keunikan tersendiri dari *Pref.* Okinawa atau Miyakojima. Secara geografis Miyakojima terletak di bagian paling selatan Jepang, berdekatan dengan Taiwan dan juga Philipina. Dikarenakan letak geografis inilah, Miyakojima terpengaruh oleh angin dari laut Philipina. Sehingga kemungkinan terjadinya *Typhoon* atau angin topan sangat besar terjadi di Miyakojima. Musim *Typhoon* di Miyakojima terjadi dari awal Juni dan akan terus berlanjut hingga akhir November.

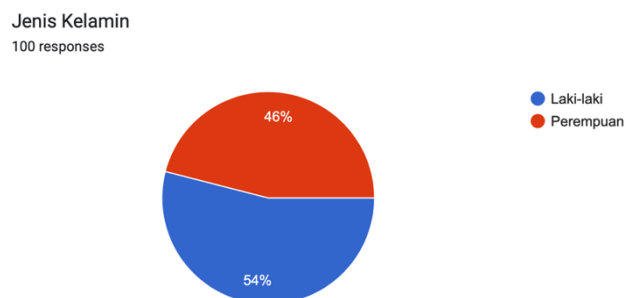
## 2. Karakteristik Responden

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh penyelenggaraan Miyako Island Summer Festival terhadap minat kunjungan wisata di Miyako Island, Okinawa, Jepang. Objek penelitian ini adalah wisatawan yang berencana maupun sudah melakukan kunjungan pada Miyako Island, Okinawa, Jepang. Adapun karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, dan penghasilan.

### a. Jenis Kelamin

Berdasarkan pada tabel dibawah diketahui bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 54 orang (54%) dan sisanya sebanyak 46 orang (46%) adalah perempuan.

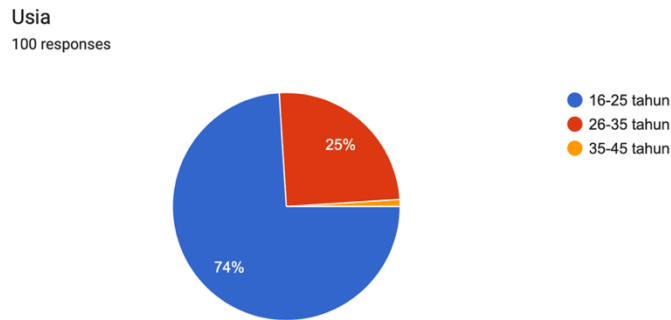
**Gambar 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data diolah, 2024

**b. Usia**

**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

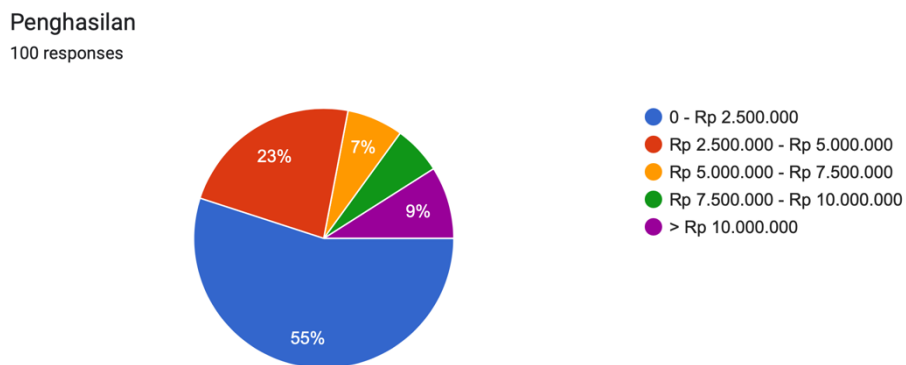


Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa responden yang berusia 16 - 25 tahun berjumlah 74 orang (74%), yang berusia 26 - 35 tahun berjumlah 25 orang (25%), dan yang berusia 36 - 45 tahun berjumlah 1 orang (1%).

**c. Penghasilan**

**Gambar 4.3**  
**Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa responden berpenghasilan 0 - Rp 2.500.000 dengan jumlah 55 orang atau 55% dari keseluruhan responder, 23 orang atau 23% memiliki penghasilan Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000, 7 orang atau 7% memiliki penghasilan Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000, 6 orang atau 6% memiliki penghasilan Rp 7.500.000 - Rp 10.000.000, dan 9 orang atau 9% memiliki penghasilan > Rp 10.000.000.

## B. Hasil Pengelolaan Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas pada penelitian kali ini menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0.05 atau *two tailed*. Yang mana dari data kuesioner dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,195. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	X1.1	0,836	0,195	Valid
	X1.2	0,814	0,195	Valid
	X1.3	0,799	0,195	Valid
	X1.4	0,875	0,195	Valid
	X1.5	0,882	0,195	Valid
	X1.6	0,844	0,195	Valid
	X1.7	0,785	0,195	Valid
	X1.8	0,862	0,195	Valid
	X1.9	0,862	0,195	Valid
	X1.10	0,860	0,195	Valid
	X1.11	0,845	0,195	Valid
	X1.12	0,886	0,195	Valid
	X1.13	0,808	0,195	Valid

X2	X2.1	0,834	0,195	Valid
	X2.2	0,882	0,195	Valid
	X2.3	0,875	0,195	Valid
	X2.4	0,896	0,195	Valid
	X2.5	0,883	0,195	Valid
	X2.6	0,867	0,195	Valid
	X2.7	0,828	0,195	Valid
Y	Y1	0,794	0,195	Valid
	Y2	0,861	0,195	Valid
	Y3	0,865	0,195	Valid
	Y4	0,825	0,195	Valid
	Y5	0,892	0,195	Valid
	Y6	0,914	0,195	Valid
	Y7	0,887	0,195	Valid
	Y8	0,827	0,195	Valid
	Y9	0,852	0,195	Valid
	Y10	0,871	0,195	Valid
	Y11	0,870	0,195	Valid
	Y12	0,914	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, semua item nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Yang artinya, semua pernyataan dari tiga variabel dapat dikatakan valid dan layak dijadikan instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data kuesioner dapat diandalkan jika jawaban yang diberikan konsisten. Dasar pengambilan keputusan pengujian yaitu dengan melihat Cronbach's Alpha yang memiliki aturan bahwa jika nilainya lebih besar dari 0,6 maka instrumen dapat dikatakan reliable. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.3**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
City Branding (X1)	0,966	Reliable
Event Pariwisata (X2)	0,944	Reliable
Minat Kunjung (Y)	0,969	Reliable

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, keseluruhan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiga *variabel reliable* dan layak dijadikan instrumen penelitian.

### 3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis *statistic deskriptif* digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dapat dilihat dari nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berikut adalah uji analisis *statistic deskriptif*:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Statistic Deskriptif					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
City Branding	100	39	65	57,69	5,830
Event Pariwisata	100	28	35	31,50	2,521
Minat Kunjung	100	46	60	53,70	4,461
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti untuk variabel City Branding (X1) memperlihatkan nilai minimum sebesar 39 dan nilai maximum sebesar 65. Selain

itu, nilai rata-rata variabel faktor sosial ekonomi sebesar 57,69 dengan standar deviasi sebesar 5,830.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Event Pariwisata (X2) didapatkan nilai minimum sebesar 28 dan nilai maximum sebesar 35. Selain itu, untuk nilai rata-rata variabel faktor lingkungan sebesar 31,50 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,521.

Kemudian hasil analisis deskriptif untuk Minat Kunjung (Y) didapatkan nilai minimum sebesar 46 dan nilai maximum sebesar 60. Selain itu, nilai rata-rata variabel minat berkarir diperoleh sebesar 53,70 dengan standar deviasi 4,461.

#### 4. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ialah untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Pengujian ini akan menggunakan alat *One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Keputusan distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2018). Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65069966
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.049
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas, didapatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Artinya, data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari pada 0,05.

### 5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas) dan model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dapat diukur dengan melihat nilai tolerance melebihi 0,10 atau VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10. Berikut hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Multikolineritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	City Branding	.614	1.628
	Event Pariwisata	.614	1.628

Sumber: Data diolah, 2023.

Dari tabel hasil uji multikolinearitas diatas, diketahui semua *variabel independen* menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,614 yang dimana lebih besar dari pada 0,10 dan nilai VIF atau *Variance Inflation Factor* sebesar 1,628 yang mana lebih besar dari pada 10. Artinya, penelitian ini dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.



## 6. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk memeriksa apakah model regresi terdapat sebuah varian yang tidak sama dari residual pengamanan satu ke pengamanan lainnya. Untuk mengetahuinya, pengujian heterokedasitisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Berikut adalah hasil dari uji heterokedasitisitas dalam penelitian ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coeficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.963	2.251		.872	.385
	City Branding	-.049	.038		-.165	.203
	Event Pariwisata	.092	.089		.132	.305

a. Dependent Variabel: ABS.RES

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas, didapatkan hasil keseluruhan nilai Sig. baik X1 atau variabel city branding dan X2 atau variabel event pariwisata sebesar 0,203 dan 0,305 lebih besar daripada 0,05. Artinya model penelitian ini sudah terbebas dari heteroskedastisitas.

## 7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk memeriksa apakah ada korelasi dalam model regresi antara *confounding error* pada waktu t dan *confounding error* pada waktu t-1 (sebelum). Pengujian dalam penelitian ini menerapkan tes Durbin-Watson. Berikut hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.636	2.692	1.971
a. Predictors: (Constant), City Branding, Event Pariwisata					
b. Dependent Variabel: Minat Kunjungan					

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan dari tabel hasil uji autokorelasi diatas, dengan variabel independen adalah 2 atau  $k = 2$ , sementara jumlah sampel atau  $N = 100$ , maka  $(k';N) = (2 ; 100)$ . Didapatkan nilai  $dU = 1,7152$  dan  $(4-dU) = 2,2848$ . Sedangkan nilai Durbin-Watson (d) model regresi pada penelitian ini adalah sebesar 1,971 yang lebih besar dari nilai  $dU$  1,7152 dan kurang dari  $(4- dU)$  2,2848. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi dengan nilai durbin watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokorelasi pada penelitian ini.

### 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam variabel-variabel independen. Untuk memperoleh hasil prediksi variabel dependen maka digunakan koefisien determinasi dengan tujuan memberikan penjelasan mengenai kebaikan dari model regresi. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.636	2.692

- a. Predictors: (Constant), City Branding, Event Pariwisata
- b. Dependent Variabel: Minat Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2024.

Hasil olah data pada tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 atau dipersenkan menjadi 63,6%. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 63,6%, sedangkan sisanya sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 9. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji seberapa berpengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t ialah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dalam penelitian ini jumlah variabel independen adalah 2 atau  $k = 2$ , sementara jumlah sampel atau  $N = 100$ , dengan taraf signifikansi 0,05. Maka  $(0,05; 100-2) = (0,05; 98)$ , sehingga diperoleh hasil t tabel sebesar 1,661.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.247	3.471		2.376	.019
	City Branding	.256	.059	.335	4.325	<.001
	Event Pariwisata	.974	.137	.550	7.113	<.001

a. Dependent Variabel: Minat Kunjung

Sumber: Data diolah, 2024.

- a. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui nilai signifikasi untuk variabel X1 adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $4,325 > t$  tabel  $1,661$ . Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah menerima H1 dan menolak H0. Dengan kata lain, City Branding berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Wisata Miyakojima.
- b. Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui nilai signifikasi untuk variabel X2 adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $7,113 > t$  tabel  $1,661$ . Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah menerima H2 dan menolak H0. Dengan kata lain, Event Pariwisata berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Kunjung Wisata Miyakojima.

### 10. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji f ialah nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, jumlah variabel independen adalah 2 atau  $k = 2$ , sementara jumlah sampel atau  $N = 100$ , maka  $(k;n-k) = (2;100-2) = (2;98)$ . Sehingga diperoleh  $f$  tabel sebesar 3,089.

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1268.026	2	634.013	87.484	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	702.974	97	7.247		
	Total	1971.000	99			
a. Dependent Variabel: Minat Kunjung						
b. Predictors: (Constant), Event Pariwisata, City Branding						

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan tabel hasil uji f diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $87,484 > 3,089$ . Maka sebagaimana dasar

pengambilan keputusan dalam uji f, dapat disimpulkan bahwa H<sub>3</sub> diterima atau dengan kata lain City Branding (X1) dan Event Pariwisata (X2) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Wisata (Y) di Miyakojima.

### 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun tujuan dari analisis linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis regresi berganda:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.247	3.471		2.376	.019
	City Branding	.256	.059	.335	4.325	<.001
	Event Pariwisata	.974	.137	.550	7.113	<.001
a. Dependent Variabel: Minat Kunjung						

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari tabel hasil uji regresi linear berganda, didapatkan susunan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,247 + 0,256 X1 + 0,974 X2 + e$$

Melalui model regresi tersebut, maka hasil regresinya adalah:

- a) Konstan sebesar 8,247. Artinya jika City Branding dan Event Pariwisata adalah 0 atau konstan, maka nilai Minat Kunjungan Wisata adalah 8,247.

- b) Nilai koefisien regresi untuk variabel City Branding (X1) diketahui bernilai positif (+) sebesar 0,256. Artinya, koefisien ini menunjukkan pengaruh positif city branding terhadap minat kunjung wisata. Dengan kata lain, jika city branding dari Miyakojima terpenuhi maka dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan Indonesia.
- c) Nilai koefisien regresi untuk variabel Event Pariwisata (X2) diketahui bernilai positif (+) sebesar 0,974. Artinya, koefisien ini menunjukkan pengaruh positif event pariwisata atau Miyako Island Summer Festival terhadap minat kunjung wisata. Dengan kata lain, jika event Miyako Island Summer Festival terpenuhi maka dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan Indonesia di Miyakojima.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji analisis, berikut ialah pembahasan dari hasil penelitian terhadap kesesuaian teori dan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang wisatawan maupun bakal calon wisatawan Miyako Island, Okinawa, Jepang yang dibuktikan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini valid serta signifikan melalui pengujian Hipotesis. Maka dapat dibuat pembahasan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Kunjungan Wisata Miyako Island**

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t atau secara parsial, diperoleh data variabel City Branding (X1) yang memiliki nilai t hitung sebesar  $4,325 >$  nilai t tabel yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menjadikan variabel City Branding (X1) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisata Miyako Island (Y).

Sesuai dengan teori yang terkait dalam variabel penelitian, dan keterkaitan antar variabel dari beberapa ahli yang penulis sertakan dan dapatkan dalam penelitian ini, bahwa benar adanya jika variabel City Branding (X1) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisata Miyako Island (Y). Bahkan jika

dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dalam daftar rujukan yang dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *city branding* terhadap minat kunjungan wisata. Yang didukung oleh teori dari (Anwar, 2021), dimana menyebutkan Fungsi *city branding* sebagai alat dalam mempromosikan potensi kota untuk menarik perhatian masyarakat secara luas. Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, mengembangkan event pariwisata, meningkatkan kekuatan ekonomi dan memperkenalkan budaya. *City branding* yang menarik dapat berfungsi sebagai pemikat emosi atau perhatian wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Di mana walaupun dari empat rujukan penelitian terdahulu hanya tiga yang memiliki hasil atau berpengaruh secara positif dan signifikan, dikarenakan penelitian terdahulu dari Pendansari, Purnomo, dan Kasiwi lebih fokus terhadap pengembangan dan keberlangsungan strategi *city branding* dari pada minat kunjung wisata itu sendiri.

## **2. Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Minat Kunjungan Wisata Miyako Island**

Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil data pada uji t atau secara parsial, diperoleh data variabel Event Pariwisata (X2) memiliki t hitung sebesar  $7,113 > t$  tabel 1,661 dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menjadikan variabel Event Pariwisata (X2) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisata Miyako Island (Y).

Sesuai dengan teori yang terkait dalam variabel penelitian, dan keterkaitan antar variabel dari beberapa ahli yang penulis sertakan dan dapatkan dalam penelitian ini, bahwa benar adanya jika variabel Event Pariwisata (X2) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisata Miyako Island (Y). Bahkan jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dalam daftar rujukan yang dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara event pariwisata terhadap minat kunjungan wisata. Yang didukung oleh teori dari (Mandalia, 2022) yang menyatakan penyelenggaraan event pariwisata khususnya event kebudayaan menaikkan partisipasi ataupun minat kunjung dan memberikan lebih banyak dampak positif jika dibandingkan dengan dampak negatif. Di mana

sesuai dengan penelitian terdahulu sebagai rujukan yang memiliki hasil atau berpengaruh secara positif dan signifikan.

### **3. Pengaruh City Branding dan Event Pariwisata Terhadap Minat Kunjungan Wisata Miyako Island**

Berdasarkan hasil analisis data pada uji f atau secara simultan, diperoleh data variabel City Branding (X1) dan Event Pariwisata (X2) memiliki f hitung sebesar  $87,484 > 3,089$  dengan nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menjadikan variabel City Branding (X1) dan Event Pariwisata (X2) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisata Miyako Island (Y). Hal tersebut didukung pula dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung wisata Miyako Island (Y).

Sesuai dengan teori yang terkait dalam variabel penelitian, dan keterkaitan antar variabel dari beberapa ahli yang penulis sertakan dan dapatkan dalam penelitian ini, bahwa benar adanya jika variabel City Branding (X1) dan variabel Event Pariwisata (X2) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisata Miyako Island (Y). Bahkan jika dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu dalam daftar rujukan yang dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara city branding dan event pariwisata terhadap minat kunjungan wisata. Yang didukung oleh teori dari (Suhadak, Robustin, & Rizal, 2021) yang menyatakan city branding dan event pariwisata membentuk penelitian positif terhadap minat kunjung objek penelitian.

Dalam teori dari (Handayani, Kadi, & Fauzi, 2022) menyatakan bahwa variabel city branding dan event pariwisata berpengaruh terhadap variabel dependent minat kunjungan. Dan hipotesis dari keterkaitan variabel city branding dan event pariwisata terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil positif dan signifikan. Di mana sesuai dengan penelitian terdahulu sebagai rujukan yang memiliki hasil atau berpengaruh secara positif dan signifikan.