

ABSTRAK

Pertumbuhan pariwisata di kota Bandung berdasarkan data yang diberikan oleh Badan Statistik Kota Bandung jumlah wisatawan mancanegara pada tahun 2014 dengan jumlah 5.807.564, mengalami peningkatan pada tahun 2015 dengan jumlah 6.061.094 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan dengan jumlah 5.000.625. Penurunan ini terjadi karena kurangnya perkembangan kota Bandung yang disebabkan oleh beberapa faktor. Dengan adanya wisata MICE (*Meeting, Incentive, Convention, end Exhibition*) akan menambah perhatian wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Dengan demikian hal tersebut akan meningkatkan kualitas pariwisata kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Event* Bandung *Light Festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan metode penelitiannya deskriptif, menggunakan metode *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan yang dinilai untuk responden *Event* Bandung *Light Festival* yaitu memiliki nilai 69,63% dalam kategori tinggi, nilai *City Branding* yaitu 82,17% dalam kategori sangat tinggi dan nilai Keputusan berkunjung yaitu 82,1% dalam kategori sangat tinggi. Pengaruh *Event* Bandung *Light Festival* dan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung berpengaruh sebesar 53,1% dan sisanya 46,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Event Marketing, City Branding, Keputusan Berkunjung*