

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, banyak jenis wisata yang berkembang dan maju di Indonesia. Salah satu Kota di Indonesia yang terkenal dan menarik untuk dikunjungi adalah Kota Bandung. Wisata Kota Bandung merupakan wisata yang selalu mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Dengan adanya tempat wisata yang membuat konsumen yang berkesan dan mengingat tempat tersebut sehingga konsumen berkunjung dengan puas.

Tujuan dari penelitian penulis ini adalah untuk mengathui pengaruh Experiential Marketing terhadap jumlah peningkatan pengunjungan wisata di Kota Bandung yang telah diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif serta teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Data yang terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistic dengan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t (parsial).

Berdasarkan hasil penelitian penulis ini, hasil analisis regresi linier sederhana yaitu: $Y = 0,639 + 0,403X$ dan koefisien (R) sebesar 0,789 yang menunjukkan bahwa pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli adalah sebesar 78,9% sedangkan sisanya 21,1% merupakan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci : Experiential Marketing, Keputusan Pembelian, Pariwisata