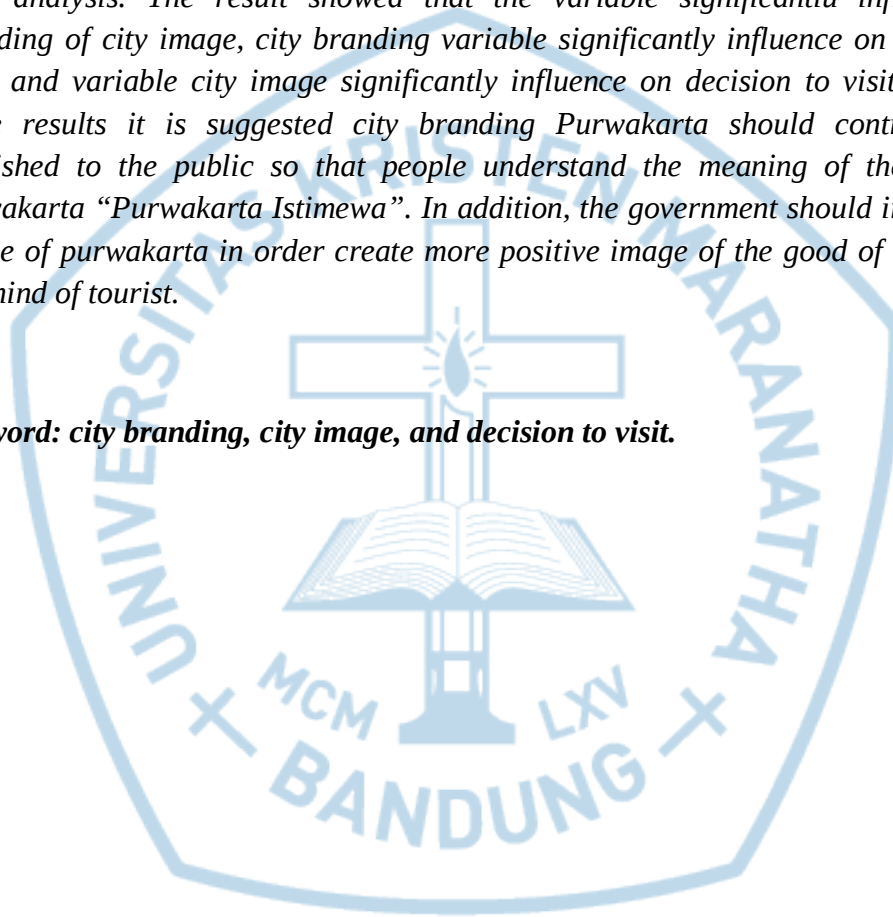


ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of city branding on city image, investigate the influence of city branding on decision to visit, and investigate the influence of city image on decision to visit. The research method used in this study is explanatory research. Sample of 156 tourist visiting the tourist attractions in Purwakarta. Method of data collection questionnaire. Descriptive data analysis and path analysis. The result showed that the variable significantly influence city branding of city image, city branding variable significantly influence on decision to visit, and variable city image significantly influence on decision to visit. Based on these results it is suggested city branding Purwakarta should continue to be published to the public so that people understand the meaning of the brand of purwakarta “Purwakarta Istimewa”. In addition, the government should improve city image of purwakarta in order create more positive image of the good of the town in the mind of tourist.

Keyword: *city branding, city image, and decision to visit.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh city branding terhadap city image, pengaruh city branding kepada keputusan berkunjung, dan pengaruh city image terhadap keputusan berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel yang digunakan sebanyak 156 wisatawan yang mengunjungi tempat wisata di Purwakarta. Teknik yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel city branding berpengaruh signifikan terhadap city image, variabel city branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, variabel city image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan city branding Purwakarta hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari brand Kabupaten Purwakarta yaitu “Purwakarta Istimewa”. Selain itu, pemerintah kabupaten Purwakarta sebaiknya meningkatkan *citra image* kabupaten Purwakarta yang lebih positif agar tercipta citra yang baik terhadap Kabupaten Purwakarta di benak wisatawan.

Kata kunci: *city branding, city image, dan keputusan berkunjung.*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	ii
SURAT KETERANGAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DARTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Produk.....	12
2.1.5 Brand.....	12
2.1.6 Customer Based Brand Equity.....	13
2.1.7 City Branding.....	13
2.1.8 City Image.....	18
2.1.9 Perilaku Konsumen.....	20
2.1.10 Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Rerangka Pemikiran.....	27
2.3 Penelitian Terdahulu.....	28
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.5 Model penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	36

3.5	Uji Instrumen.....	37
3.6	Uji Data.....	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.8	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Analisis Deskriptif Data Responden.....	44
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	44
4.1.2	Usia Responden.....	45
4.1.3	Pekerjaan Responden.....	46
4.1.4	Pendapatan per Bulan Responden.....	47
4.1.5	Kota Asal Responden.....	48
4.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.2.1	Uji Validitas.....	50
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.3	Uji Normalitas Data.....	54
4.4	Pengujian Hipotesis dengan Menggunakan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	55
4.4.1	Merumuskan Persamaan Struktural.....	55
4.4.2	Membuat Diagram Jalur.....	56
4.4.3	Konversi Skala.....	56
4.4.4	Pengaruh Antara <i>City Branding</i> terhadap <i>City Image</i>	57

4.4.5	Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>City Image</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	61
4.4.6	Menguji Kesesuaian Antara Model Jalur.....	68
4.4.7	Rangkuman Dalam Bentuk Tabel.....	69
4.4.8	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	23
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis.....	26
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	31
Gambar 4.1 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4.2 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.3 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar 4.4 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan...	48
Gambar 4.5 Diagram Frekuensi Responden Berdasarkan Kota asal.....	50
Gambar 4.6 Model Diagram jalur.....	55
Gambar 4.7 Diagram Jalur dan Paradigma penelitian.....	56
Gambar 4.8 Diagram Path.....	58
Gambar 4.9 Kurva Uji-t untuk Pengujian Pengaruh X terhadap Y1.....	61
Gambar 4.10 Diagram Dekomposisi.....	63
Gambar 4.11 Kurva Uji-F.....	65
Gambar 4.12 Kurva Uji-t untuk Pengujian Pengaruh X terhadap Y2.....	67
Gambar 4.13 Kurva Uji-t untuk Pengujian Pengaruh Y1 terhadap Y2.....	67
Gambar 4.14 Model Diagram Jalur.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (DOV)	
Tabel 3.2 Skala Likert.....	
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Table 4.2 Usia Responden.....	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4.4 Pendapatan per Bulan Responden.....	47
Tabel 4.5 Kota Asal Responden.....	48
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel <i>City Branding</i> (X)	51
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel <i>City Images</i> (Y1)	52
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel Keputusan Berkunjung (Y2)	52
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	53
Tabel 4.10 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.11 Koefisien Jalur <i>City Branding</i> (X)	58
Tabel 4.12 Uji Hipotesis (Uji t) Variabel <i>City Branding</i> (X)	60
Tabel 4.13 Koefisien Jalur <i>City Branding</i> (X) dan <i>City Images</i> (Y1)	62

Tabel 4.14	Uji Hipotesis Simultan Variabel <i>City Branding</i> (X) dan <i>City Images</i> (Y1)	64
Tabel 4.15	Uji Hipotesis Parsial Variabel <i>City Branding</i> (X) dan <i>City Images</i> (Y1)	66
Tabel 4.16	Ringkasan Besaran pengaruh berdasarkan koefisien Jalur.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran B Data Input.....	82
Lampiran C Data Interval.....	88
Lampiran D Tabel Karakteristik Responden.....	100
Lampiran E Variabel Kontinum.....	102
Lampiran F Uji Hipotesis.....	103

