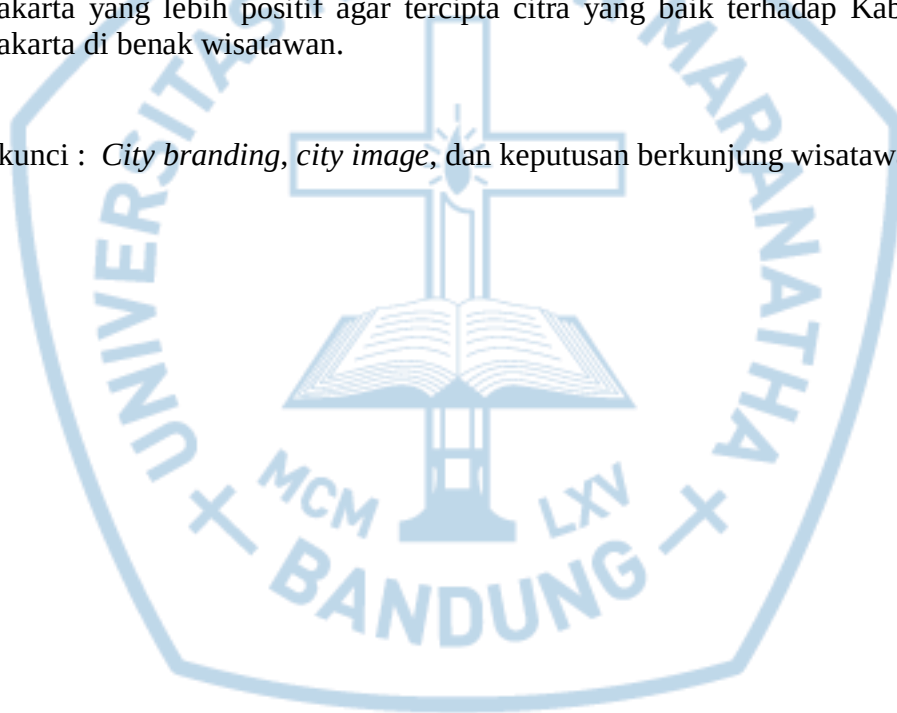


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung dan pengaruh *city image* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Purwakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria pernah berkunjung ke Kota Purwakarta. Metode pengumpulan data kuesioner. Analisis data Regresi Berganda. Hasil penelitian ini didapatkan hasil, bahwa *City Branding* dari “Purwakarta Istimewa” memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Purwakarta sebesar 38,6%, dan *City Image* dari “Purwakarta Istimewa” memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Purwakarta sebesar 49%. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan *city branding* Purwakarta hendaknya terus dipublikasikan kepada masyarakat agar masyarakat memahami makna dari *city branding* 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 wisatawan



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of city branding on visiting decisions and the effect of city image on visiting decisions. This study used a sample of 120 respondents of domestic tourists who visited the city of Purwakarta. The sampling technique using purposive sampling with criteria ever visited Purwakarta City. Methods of collecting questionnaire data. Analysis of multiple regression data. The results of this study showed that City Branding of Purwakarta Istimewa has an influence on Purwakarta City Tourist Visiting Decision of 38.6%, and City Image of "Purwakarta Istimewa" has an influence on Purwakarta City Tourist Visitor Decision by 49%. Purwakarta city branding should be publicized to the public to understand the meaning of city branding Purwakarta regency is "Purwakarta Istimewa". In addition, the Purwakarta district government should improve the image image of Purwakarta more positive in order to create a good image of Purwakarta Regency in the minds of tourists

Keywords: *City branding, city image, and decision to visit tourists*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA)	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	10
2.1.3 Produk	12
2.1.4 Merek	15
2.1.5 Peran Merek	16
2.1.6 Ruang Lingkup Penetapan Merek.....	17
2.1.7 Citra Merek	17
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.9 Model Perilaku Konsumen.....	19
2.1.9.1 Stimulus.....	20
2.1.9.2 Respon.....	27
2.1.10 Keputusan Pembelian/berkunjung.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Rerangka Pemikiran	35
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	36
2.5 Model Penelitian.....	36
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel.....	38
3.2.3 Penentuan Ukuran Sampel	38

3.3	Definisi Operasional Variabel	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data Sekunder	42
3.5	Analisis Regresi Berganda	42
3.5.1	Uji Asumsi Klasik	43
3.5.2	Uji Validitas	43
3.5.3	Uji Reliabilitas	44
3.5.3.1	Uji Normalitas	44
3.5.3.2	Uji Heterokedastisitas	45
3.5.3.3	Uji Multikolinearitas	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Responden	46
4.1.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.1.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.1.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan	50
4.1.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Kota Asal	51
4.1.2	Gambaran Umum Data Tabulasi Responden	52
4.1.3	Uji Kecukupan Sampel	56
4.1.4	Uji Validitas	56
4.1.5	Uji Reliabilitas	64
4.1.6	Uji Asumsi Klasik	67
4.1.6.1	Uji Normalitas	67
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas	68
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas	69
4.1.7	Uji Regresi	70
4.2	Pembahasan	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Keterbatasan Penelitian	77
5.3	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	34
Gambar 2.3 Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Model Penelitian	70



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Matrix).....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Peringkat Kuesioner	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kota Asal.....	51
Tabel 4.6 Tabulasi City Branding	52
Tabel 4.7 Tabulasi City Branding	53
Tabel 4.8 Tabulasi City Image	54
Tabel 4.9 Tabulasi Keputusan Berkunjung.....	55
Tabel 4.10 Uji Kecukupan Sampel	56
Tabel 4.11 Uji Validitas City Branding	57
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel City Branding (CB).....	60
Tabel 4.13 Uji Validitas City Image	61
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel City Image (CI).....	62
Tabel 4.15 Uji Validitas Keputusan Berkunjung	62
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (KB)	63
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas <i>City Branding</i>	64
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas City Image	65
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.21 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.22 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.23 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.24 Model Summary City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung.....	70
Tabel 4.25 Anova City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung	71
Tabel 4.26 Persamaan Regresi City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung ..	72
Tabel 4.27 Model Summary City Image Terhadap Keputusan Berkunjung.....	72
Tabel 4.28 Anova City Image Terhadap Keputusan Berkunjung	73
Tabel 4.29 Persamaan Regresi City Image Terhadap Keputusan Berkunjung	73

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Grafik 4.2 Responden Berdasarkan Usia	48
Grafik 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Grafik 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Grafik 4.5 Responden Berdasarkan Kota Asal	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	83
Lampiran 2. Gambaran Umumn Responden	85
Lampiran 3. Gambaran Umum Data Tabulasi Responden	87
Lampiran 4. Uji Kecukupan Sampel	89
Lampiran 5. Uji Validitas <i>City Branding</i>	90
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	96
Lampiran 7. Uji Normalitas	99
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas	100
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas	101
Lampiran 10. Uji Regresi	102

