

# ***CULINARY BRAND EQUITY DI KOTA BANDUNG***

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan  
Program Strata-1  
Program Studi Industri Perjalanan Wisata  
Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

**FEBBY INDRIANI LATING**

**201621139**

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL SKRIPSI

***CULINARY BRAND EQUITY* DI KOTA BANDUNG**

NAMA : FEBBY INDRIANI LATING  
NIM : 201621139  
PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA  
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



**Bagus Githa Adhitya M., MM.Par**

Pembimbing II,



**Drs. Jatmiko Edy Waluyo, MM. Par.**  
NIP. 19581109 199503 1 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik  
dan Kemahasiswaan,

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata  
Bandung

**Faisal, MM.Par.,CHE**  
NIP. 19730706 199503 1 001

VERIFICATION SHEET

THESIS TITLE

***CULINARY BRAND EQUITY DI KOTA BANDUNG***

NAME : FEBBY INDRIANI LATING

NIM : 201621139

STUDY PROGRAM : TRAVEL INDUSTRY

DEPARTMENT : TRAVEL

Supervisor I,



**Bagus Githa Adhitya M., MM.Par**

Supervisor II,



**Drs. Jatmiko Edy Waluyo, MM. Par.**  
NIP. 19581109 199503 1 001

Bandung, September 2020

Mengetahui,

Head of Academic, Administration and  
Student Affairs

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Director of Bandung Institute of  
Tourism

**Faisal, MM.Par.,CHE**  
NIP. 19730706 199503 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febby Indriani Lating  
Tempat, Tanggal Lahir : Bandar Lampung, 03 Februari 1999  
NIM : 201621139  
Jurusan : Perjalanan  
Program Studi : Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi dengan judul “*Culinary Brand Equity di Kota Bandung*” merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara – cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 24 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



**Febby Indriani Lating**

**NIM. 201621139**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menempuh studi pada Program Studi Industri Perjalanan Wisata (S1) di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung, dengan judul “*Culinary Brand Equity di Kota Bandung*”

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak yang membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan penelitian ini.

1. Bapak Faisal, MM.Par., CHE selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par. selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP. Par. Ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata.
5. Bapak Bagus Githa Adhitya M., MM.Par. selaku dosen pembimbing pertama dalam penelitian ini.
6. Bapak Drs. Jatmiko Edy Waluyo, MM.Par. selaku dosen pembimbing kedua dalam penelitian ini.
7. Ibu Yeti Kurniawati, S.Sos. MT selaku staf bidang Ekonomi Kreatif Seksi Pengembangan Kreatifitas Kuliner Tradisi dan Ibu Arie Astuti PR, Sip., MAP selaku staf bidang Parwisata Seksi Pemberdayaan Masyarakat Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang telah memberikan bantuan selama proses pengumpulan data
8. Ayah Moh. Aziz Lating dan Bunda Desi Nurleni selaku kedua orangtua saya, yang selalu memberikan doa, dukungan moril, dan masukan.
9. Az-zahra Lating dan Moh. Fariz Abrar Lating selaku adik kandung yang selalu memberikan doa dan semangat.

10. Rekan – rekan SIP 2016 Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
11. Seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, 24 Agustus 2020



Febby Indriani Lating

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai gambaran ekuitas merek suatu tujuan wisata, dalam hal ini Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner dengan menggunakan konsep *Customer Based Brand Equity for Tourism Destination* (CBBETD) yang terdiri dari : *awareness*, *image*, *perceived quality*, dan *loyalty*. Metode penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif, dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 100 sampel yaitu wisatawan dan *excursionist* domestik yang pernah berkunjung dan pernah menikmati kuliner Kota Bandung. Kemudian data diolah dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran (*awareness*) wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner sudah pada tingkatan yang baik, begitupun dengan persepsi wisatawan terhadap kualitas (*perceived quality*) Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner sudah pada tingkatan yang baik. Kemudian, citra (*image*) Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner dinilai sangat positif berdasarkan perspektif wisatawan dan *loyalty* atau loyalitas wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner sudah berada pada tingkatan loyalitas yang sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *culinary brand equity* di Kota Bandung sudah dapat dikategorikan pada tingkatan yang baik.

Kata kunci : *culinary brand equity*, *awareness*, *image*, *perceived quality*, *loyalty*.

## **ABSTRACT**

*This research described brand equity, in this case Bandung City as a culinary tourism destination by using Customer Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD) concept which consists of awareness, image, perceived quality, and loyalty. This study using descriptive quantitative methods, by distributing online questionnaires to 100 Indonesian tourists and excursionist who had traveled and enjoyed the culinary of Bandung City. The data processed and analyzed by using descriptive statistic technique.*

*The results of this research indicates that tourist awareness to Bandung City as culinary tourism destination is already in a good level, as well as the tourists perception about quality of Bandung City as culinary tourism destination also in a good level. Then, the image of Bandung City as culinary tourism destination is considered very positive based on the perspective of tourists and Bandung City got very high level of tourists loyalty as culinary tourism destination. So, it can be conclude that culinary brand equity in Bandung City can be categorized in a good level.*

*Keywords : culinary brand equity, awareness, image, perceived quality, loyalty.*



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>VERIFICATION SHEET .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Pembatasan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Desain Penelitian.....	28
B. Objek Penelitian .....	28
C. Populasi dan Sampel .....	29
D. Metode Pengumpulan Data .....	31
E. Definisi Operasional Variabel.....	38
F. Analisis Data .....	41
G. Jadwal Penelitian.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42

B. Pembahasan.....	62
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
A. Simpulan .....	73
B. Implikasi.....	74
C. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tingkat PDB Pada Subsektor Ekonomi Kreatif .....	2
Gambar 2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	19
Gambar 3 Kerangka Penelitian .....	27
Gambar 4 Diagram Jenis Kelamin .....	44
Gambar 5 Diagram Usia.....	45
Gambar 6 Diagram Tujuan Berkunjung.....	46
Gambar 7 Diagram Frekuensi Kunjungan .....	47
Gambar 8 Diagram Pekerjaan .....	48
Gambar 9 Garis Kontinum <i>Awareness</i> .....	51
Gambar 10 Garis Kontinum <i>Image</i> .....	56
Gambar 11 Garis Kontinum <i>Perceived Quality</i> .....	59
Gambar 12 Garis Kontinum <i>Loyalty</i> .....	62
Gambar 13 Ulasan Daring Kuliner Kota Bandung .....	70

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung 2015-2019.....	5
Grafik 2 Asal Daerah .....	42

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Tempat Makan Di Kota Bandung Tahun 2018 .....	3
Tabel 2 Jenis – Jenis Kuliner Kota Bandung .....	4
Tabel 3 Skala Likert .....	34
Tabel 4 Hasil Uji Validitas .....	36
Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
Tabel 6 Matriks Operasional Variabel .....	38
Tabel 7 Jadwal Penelitian .....	41
Tabel 8 Statistik Deskriptif <i>Awareness</i> .....	49
Tabel 9 Statistik Deskriptif <i>Image</i> .....	52
Tabel 10 Statistik Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	57
Tabel 11 Statistik Deskriptif <i>Loyalty</i> .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	83
Lampiran 3 Coding Sheet .....	84
Lampiran 4 Hasil Wawancara.....	87
Lampiran 5 Formulir Bimbingan .....	90
Lampiran 6 Surat Keterangan Penelitian .....	94
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	95
Lampiran 8 Biodata Penulis .....	96

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astwan, I. M. (2013). *Jangan Takut Makan Enak : Sehat dengan makanan Tradisional Jilid 2*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitude towards three South American destination in emerging long haul market using a model of consumer based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 215-223.
- Bond, M. (2019, Juni 8). *Gutsy*. Diambil kembali dari Gutsy: <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-expert>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A Model of costumer based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 219-231.
- Budiyanto, A. (2019). *Statistik Daerah Kota Bandung Tahun 2019*. Bandung: BPS Kota Bandung.
- Chi, H. K., Huang, K., & Nguyen, H. M. (2019). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10.
- Corigliano, A. (2002). *The route to quality: Italian gastronomy networks in operations*. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* . London, England: Routledge.
- Desiani, G. (2016). *Pengaruh Kekuatan Merek Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Tandur Niaga Bersama, Bandung*. Bandung: Repository STPB.
- Eva, Ilhamsyah, & Nurusholih, S. (2015). Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Khas Cirebon. *e-Proceeding of Art & Design : Vol 2. No. 02 Agustus 2015*, (hal. 478).
- Frederick, H. (2014). *Analisis Pengaruh Culinary Brand Equity Terhadap Revisit Intention Dengan Moderasi Destination Familiarity Studi Kasus Yogyakarta*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Burlington: Butterworth-Heinamann.
- Horng, J. S., Liu, C. H., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 815-824.
- Jiang, W. H., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Chang, A. P. (2017). Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioural intention: a practical examination of culinary tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-17.
- Karim, S., & Chi, C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management Volume 19 (6)*, 531-555.
- katadata. (2019, April 25). *katadata.com*. Diambil kembali dari katadata: <https://www.katadata.co.id/amp/berita/2019/04/25/pemerintah-target-wisata-gastronomi-indonesia-masuk-tiga-besar-dunia>

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. England: Pearson.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability MDPI*, 1-21.
- Konecnik, M. (2010). Extending the Tourism Destination Image Concept Into Customer-Based Brand Equity for A Tourism Destination. *Ekonomiska istraživanja, Vol. 23 (3)*.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer based brand equity for a destination. *Annals of tourism research Vol.34 No.2*, 400-421.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management- 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotsi, F., Pike, S., & Gottlie, U. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) in the context of an international stopover destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. *Tourism Management*, 297-306.
- Lee, A., Yang, J., Mizerki, R., & Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Leonhardt, M. (2019, Agustus 30). *CNBC* . Diambil kembali dari CNBC Make it: <https://www.cnn.com/amp/2019/08/30/millennials-making-travel-a-priority-more-than-previous-generations.html>
- Liu, C. H., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 298 –308.
- Megawati, A. (2019, Januari 04). *ayobandung.com*. Diambil kembali dari ayobandung.com: <https://www.ayobandung.com/read/2019/01/04/42806/mari-galakkan-ekonomi-kreatif-kota-bandung>
- Monnesari, E., & D, A. R. (2014). *Analisis Ekuitas Merek Pulau Bali sebagai Destinasi Wisata*. Depok: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Muhtadin, T., Lyra, H. M., Zakaria, & Muhsin, M. (2018). *Laporan Inventarisasi Kuliner Kota Bandung*. Kota Bandung: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata .
- Nidar, S. R., Sutisna, & Firmansyah, E. A. (2018). Kunjungan Wisatawan dan Bisnis Kuliner di Kota Bandung. *ULTIMA Management*, 52-64.
- NorthStar Travel Group. (2016, April 22). *Travel Weekly*. Diambil kembali dari Travel Weekly: <https://www.travelweekly.com/Strategic-Content/Culinary-Travel>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2018, 12 01). *jabarprov.go.id*. Diambil kembali dari [jabarprov.go.id: https://jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia](https://jabarprov.go.id/index.php/news/26881/2018/01/12/Indeks-Pariwisata-Kota-Bandung-Salah-Satu-Tertinggi-di-Indonesia)
- Rahman, N. A. (2019, November 06). *IDN Times*. Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/naufal-al-rahman-1/makanan-khas-bandung-yang-paling-populer>
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* . Bandung: PT. Refika Aditama.



- Sotiriadis, M. (2015). Culinary tourism assets and events: Suggesting a strategic planning tool. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1214-1232.
- Sugandi, D. (2019, Oktober 18). *Pesona Travel*. Diambil kembali dari PesonaTravel: <https://pesona.travel/keajaiban/5088/kuliner-legendaris-jadul-khas-bandung>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert sebagai Skala Ordinal atau Skala Interval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro* (hal. 51-60). Semarang: Universitas Diponegoro.
- ttgasia. (2019, Juni 27). *ttgasia.com*. Diambil kembali dari ttgasia: <https://www.ttgasia.com/2019/06/27/ubud-in-consideration-for-unwtos-pilot-gastronomic-destination>
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: UNWTO.
- Widhiarso, W. (2010). Pengembangan Skala Psikologi : Lima Kategori Respons ataukah Empat Kategori Respons ? . *Universitas Gadjah Mada*, 1-4.
- wisatabdg.com. (2017, Juni 19). *wisatabdg.com*. Diambil kembali dari wisatabdg.com: <https://www.wisatabdg.com/2017/06/stunning-bandung-where-wonders-of-west.html>
- Yusuf, A., & Sudrajat, A. (2017). *Analisis Ekuitas Merek Destinasi Wisata Berdasarkan Perspektif Wisatawan: Kasus Pada Pantai-Pantai Di Karawang, Jawa Barat* . Karawang: Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa.
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer Based Brand Equity for A Tourism Destination (CBBETD): The Spesific Case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies - Volume 4, Number 1*, 8-22.