

**PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL
KE KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

RINDIANI SEPHIA

201621152

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

2020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE KOTA BANDUNG

NAMA : Rindiani Sephia
NIM : 201621152
PROGRAM STUDI : Studi Industri Perjalanan Wisata
JURUSAN : Perjalanan

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dra. P. Jessica J. Josary., M.sc., CHE

Endang Komesty Sinaga, MM.Par.,CHE

NIP. 1600429 199003 2 001

NIP. 197 41103 200812 2 001

Bandung, 3 September, 2020

Mengetahui,

Menyetujui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

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



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

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Rindiani Sephia
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 16 Oktober 1998
NIM : 201621152
Program Studi : Studi Industri Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: "Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Kota Bandung" ini adalah 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 Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/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, 8 September 2020
Yang membuat pernyataan,


KETERANGAN
TEMPEL
6000
Rindiani Sephia
NIM. 201621152

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kelancaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE KOTA BANDUNG**. Selama proses penyusunan proposal usulan penelitian ini, banyak sekali pihak yang telah membantu memberikan kemudahan, dukungan serta bantuan kepada penulis untuk menyelesaikannya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada para pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, kritik, saran, serta motivasi selama menjalani pendidikan di STP NHI Bandung dan juga selama proses penulisan skripsi ini berlangsung, yaitu kepada :

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, MM.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan sekaligus Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, pengetahuan, serta batuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Singgih Tri Wibowo, MP.Par., selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan.

5. Ibu Dra. P. Jessica J. Josary., M.sc., CHE., selaku pembimbing I yang selalu memberikan arahan, pengetahuan, serta bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dwiesty Dyah Utami, MM. Par., M.Sc. dan Ibu Iqlima Ramadhani S.Par., MM. Par., yang telah mengajari dan membimbing penulis dari semester awal hingga akhir perkuliahan.
7. Staff Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung Ibu Hemi, Pak Dwi, serta Pak Andhika yang telah memberikan izin serta membantu memberikan data tambahan untuk melengkapi skripsi ini.
8. Terimakasih kepada kedua orangtua, Bpk. Asep Koswara serta Ibu Lilis Kurniasih serta kakak, adik, dan sepupu, Denden Damara, Krisna Hidayat, dan Aurora serta Arthur yang selalu mendoakan, mendukung serta memberi fasilitas dalam pembuatan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk Alqipahla Ismail serta seluruh sahabat yang selalu membantu, menemani, mendoakan, dan mendukung setiap usaha yang dilakukan Penulis dalam menulis skripsi ini.
10. Dan untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuannya, semoga Allah SWT membalasnya dengan pahala yang berlipat ganda.

Penelitian ini disusun berdasarkan materi serta ilmu yang ada agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam belajar. Serta agar dapat memahami

nilai-nilai dasar yang diaplikasikan dalam berpikir dan bertindak. Semoga dengan melaksanakan penelitian ini akan berguna untuk membantu memajukan pariwisata di Indonesia khususnya Kota Bandung.

Bandung, July 2020

Rindiani Sephia

ABSTRAK

City branding merupakan tanda pengenal bagi sebuah kota yang menekankan pada upaya mengenalkan dan memasarkan kota agar menjadi tempat berkunjung, berbisnis, ataupun berinvestasi. Kota Bandung memiliki *city branding* yaitu *Stunning Bandung*. Berdasarkan konsep *branding* tersebut dapat ditujukan untuk menarik wisatawan, investor, maupun para *stakeholder*. Secara langsung ataupun tidak langsung *city branding* akan membentuk sebuah *image* pada kota tersebut. *Image* kota yang baik dapat berpengaruh untuk menambah kunjungan wisatawan. *City branding* memberikan dampak bagi wisatawan khususnya wisatawan milenial dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu daerah obyek wisata. Sementara itu, wisatawan milenial adalah pasar utama bagi sektor pariwisata dan akan terus tumbuh dan menjadi pangsa pasar di masa depan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi Kota Bandung dan menggunakan teknik *accidental sampling* sebagai pengambilan sampel lalu diperoleh 101 sampel wisatawan milenials. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *city branding* yang terdiri dari enam dimensi yaitu potensi, tempat, kehadiran, masyarakat, dorongan, dan prasyarat terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Kota Bandung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa jika dinilai secara individual ada beberapa dimensi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial ke Kota Bandung, namun jika dinilai secara simultan adanya pengaruh yang positif dari *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenials ke Kota Bandung dengan skor sebesar 55,1%.

Kata kunci: *City Branding*, Keputusan Berkunjung Wisatawan, Wisatawan Milenial, Kota Bandung

ABSTRACT

City branding is an identification for a city that emphasizes efforts to introduce and market the city to be a place to visit, do business, or invest. Bandung City has a city branding namely Stunning Bandung. Based on the concept of branding can be aimed at attracting tourists, investors, and stakeholders. Directly or indirectly city branding will form an image of the city. A good city image can be influential to increase tourist visits. City branding has an impact on tourists, especially millennial tourists in making the decision to visit an area of tourism. Meanwhile, millennial tourists are the main market for the tourism sector and will continue to grow and become a market share in the future. Therefore, this study was conducted to determine the effect of city branding on the decision to visit millennial tourists to the city of Bandung. This study uses a quantitative descriptive method with a population of all tourists who have visited the city of Bandung and uses accidental sampling technique as a sampling and then obtained 101 samples of millennial tourists. It aims to determine the effect of city branding which consists of six dimensions, namely potential, place, presence, community, encouragement, and prerequisites for the decision to visit millennial tourists to the city of Bandung. The results of this study state that if assessed individually there are several dimensions that do not affect the decision to visit millennial tourists to the city of Bandung, but if assessed simultaneously there is a positive influence of city branding on the decision to visit millennial tourists to the city of Bandung with a score of 55.1 %.

Keywords: City Branding, Tourist Visit Decision, Millennial Tourists, Bandung City

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Keterbatasan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori.....	9
1. <i>Brand</i>	9
2. <i>Place Marketing</i>	11
3. <i>City Branding</i>	13
4. Keputusan Berkunjung	18
5. Wisatawan Milenial	21
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Desain Penelitian	30

B. Objek Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel.....	32
1. Populasi.....	32
2. Sampel.....	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
1. Teknik Pengumpulan Data melalui Penyebaran Kuesioner.....	33
2. Alat Kumpul Data Kuesioner	34
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
E. Definisi Operasional Variabel	39
F. Analisis Data	44
1. Statistik Deskriptif.....	44
2. Uji Asumsi Klasik	44
3. Uji Hipotesis.....	46
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
G. Jadwal Penelitian	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Analisis <i>City Branding</i> di Kota Bandung	50
B. Analisis Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Ke Kota Bandung	61
C. Analisis Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial ke Kota Bandung	66
1. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
2. Hasil Uji Hipotesis	70
BAB V.....	79
SIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Implikasi	80
C. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN 1	91

DAFTAR TABEL

TABEL 1 PENELITIAN TERDAHULU	23
TABEL 1 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)	24
TABEL 2 HASIL UJI VALIDITAS	37
TABEL 3 HASIL UJI RELIABILITAS	39
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	42
TABEL 4 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL (LANJUTAN)	43
TABEL 5 JADWAL PENELITIAN	49
TABEL 6 ANALISIS DIMENSI POTENSI (X1).....	50
TABEL 7 ANALISIS DIMENSI TEMPAT (X2)	52
TABEL 8 ANALISIS DIMENSI KEHADIRAN (X3)	53
TABEL 9 ANALISIS DIMENSI MASYARAKAT (X4)	55
TABEL 9 ANALISIS DIMENSI MASYARAKAT (X4) (LANJUTAN).....	56
TABEL 10 ANALISIS DIMENSI DORONGAN (X5)	57
TABEL 11 ANALISIS DIMENSI PRASYARAT (X6)	58
TABEL 12 REKAPITULASI ANALISIS DATA <i>CITY BRANDING</i> (X)	59
TABEL 13 ANALISIS PENILAIAN STATISTIK DESKRIPTIF MENGENAI <i>CITY BRANDING</i> KOTA BANDUNG	60
TABEL 14 REKAPITULASI PROFIL WISATAWAN MILENIAL YANG BERKUNJUNG KE KOTA BANDUNG	61
TABEL 15 ANALISIS KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE KOTA BANDUNG	63
TABEL 16 ANALISIS PENILAIAN STATISTIK DESKRIPTIF MENGENAI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG	64
TABEL 16 ANALISIS PENILAIAN STATISTIK DESKRIPTIF MENGENAI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG (LANJUTAN)	65

DAFTAR TABEL

(LANJUTAN)

TABEL 17 UJI NORMALITAS	66
TABEL 18 UJI MULTIKOLINIERITAS	68
TABEL 19 HASIL UJI T (PARSIAL)	70
TABEL 20 HASIL UJI F (SIMULTAN)	72
TABEL 21 HASIL ANALISIS UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	73
TABEL 22 KOEFISIEN DETERMINASI	77

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 TOURISM MANAGEMENT BRAND DEVELOPMENT.....	10
GAMBAR 2 CITY BRANDING HEXAGON	15
GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN	26
GAMBAR 4 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	69

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Batey, M. (2008) *Brand Meaning*. NY: Routledge.
- Dantes, N. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Dayansyah, R. (2014). Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Kabupaten Tangerang. *FISIP UI*, Vol 1 No 5.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 7th Ed*. Semarang: UNDIP.
- Hakim, Imam Nur. (2019). Media Promosi yang Ramah Wisatawan Milenial. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 13 (2) 1-23. P-ISSN: 1907-9419 E-ISSN: 2685-9076.
- Hidayatullah, Syarif., dkk. (2018). Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 2018: 240-249.
- Judisseno, K Rinsky. (2019) *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama anggota IKAPI.
- Kartajaya dan Yuswohady. (2005). Strategi Pemasaran Era Otonomi: *Attracting Investor and Tourist*. Jakarta: Gramedia.
- Kavaratzis, Mihalis. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, Vol. 1, No. 1.
- Kavaratzis, Mihalis. (2008). City branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 2, 3, 183-194 Palgrave Macmillan.

- Kotler P and Gertner D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No 4-5, pp. 249-261.
- Kotler, P., et al. (2012). *Marketing Management (fourteenth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Narimawati, Umi. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C (2010). City Branding : A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities. *Journal of Business Research*, 1- 15.
- Musfiqon, H. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Pratama, E. H. (2016). Evaluasi Branding Jogja Never Ending Asia sebagai Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi. *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, 1-20.
- Pitana, I Gede dan Surya Diarta I Ketut. (2009). *Pegantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rainisto, Seppo K. (2003). *Succes Factors Of Place Marketing: A Study Of Place In Northern Europe And United States*. Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business.
- Rehman, S. (2010). Intergrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal*, Vol. 11, No 4 pp: 187.
- Roostika, Ratna. (2014). Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 1.
- Salamah, U., et al. (2014) *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Sardanto, R., et al. (2018) *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Smith, Travis J. Nichols, Tommy. (2015). *Understanding the Millennial Generation*. *Journal of Business Diversity* Vol. 15(1).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2013) *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.

Utama, I Gusti Bagus Rai dan Ni Made Eka Mahadewi. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Zumroh, S. (2015). “Pengaruh *City Branding* ‘Enjoy Jakarta’ terhadap Keputusan Berkunjung *Youth Traveller* ke Jakarta”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

<http://www.google.co.id/amp/s/travel.tempo.co/amp/1164790/wisatawan-milenial-inilah-kunci-sukses-pariwisata-di-era-digital> (diakses pada tanggal 23 febuari 2020).

<https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> (diakses pada tanggal 27 febuari 2020).

<https://google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/travel/read/2017/12/18/193326627/memahami-selera-wisatawan-milenial> (diakses pada tanggal 5 maret 2020).

<https://www.google.co.id/amp/s/www.idntimes.com/life/inspiration/amp/sinta-wijayanti-d/10-ciri-dasar-generasi-millennial-c1c2> (diakses pada tanggal 5 maret 2020).