

**PENGARUH *CITY BRANDING* ‘*STUNNING BANDUNG*’ TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata Konsentrasi Manajemen Resort and Leisure



Oleh

Rafli Ahmad Rafsanjani

NIM 1908633

**PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN RESORT DAN LEISURE  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS INDONESIA**

2023

**PENGARUH *CITY BRANDING* ‘*STUNNING BANDUNG*’ TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG**

Oleh:

Rafli Ahmad Rafsanjani

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial

© Rafli Ahmad Rafsanjani  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,  
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

**LEMBAR PENGESAHAN**

Rafli Ahmad Rafsanjani

1908633

**PENGARUH *CITY BRANDING* ‘*STUNNING BANDUNG*’ TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KOTA BANDUNG**

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.**

**NIP. 19791215 200812 2 002**

Pembimbing II



**Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S. Par., M.Si.**

**NIP. 19880703 201504 2 002**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



**Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE.**

**NIP. 19791215 200812 2 002**

# **Pengaruh *City Branding* “*Stunning Bandung*” Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung**

## **ABSTRAK**

**Oleh**

Rafli Ahmad Rafsanjani  
1908633

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi masyarakat atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung terhadap *city branding* ‘*Stunning Bandung*’ dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung, serta untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *city branding* Kota Bandung terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner secara online kepada 170 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Sampel diambil berdasarkan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penjelasan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh 0,624 yang artinya *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 62,4%. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *city branding* ‘*Stunning Bandung*’ yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber kajian lebih lanjut pada penelitian berikutnya serta dapat bermanfaat bagi pembaca dan Pariwisata Kota Bandung khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Kata Kunci : *Branding, City Branding, Keputusan Berkunjung, Stunning Bandung*

*The Influence of City Branding 'Stunning Bandung' on Tourist Decision to Visit Bandung City*

**ABSTRACT**

By

Rafli Ahmad Rafsanjani  
1908633

This research aims to identify the perceptions of the community or tourists visiting the city of Bandung towards the city branding 'Stunning Bandung' and tourists' decisions to visit the city of Bandung. It also aims to analyze the extent of the influence of the city branding of Bandung on tourists' decisions to visit the city. The method used in this research is a quantitative approach. Data were collected through the distribution of online questionnaires to 170 respondents who were tourists visiting the city of Bandung. The sample was selected using nonprobability sampling with purposive sampling technique. The research findings were explained using descriptive analysis and simple linear regression analysis. The research results indicate that the coefficient of determination test yielded 0.624, meaning that city branding influences tourists' decisions to visit the city by 62.4%. The findings from this research reveal that the city branding 'Stunning Bandung' conducted by the Department of Tourism and Culture of Bandung significantly affects tourists' decisions to visit the city of Bandung. This research is expected to serve as a source for further studies in subsequent research and be beneficial for readers and the tourism sector of Bandung city, particularly the Department of Culture and Tourism of Bandung city.

Keyword : Branding, City Branding, Visit Decision, Stunning Bandung

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>8</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Branding .....	11
2.2 <i>City Branding</i> .....	12
2.3 Keputusan Berkunjung .....	14
2.4 Hubungan <i>City Branding</i> dengan Keputusan Berkunjung.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Kerangka Pemikiran .....	20
2.7 Hipotesis Penelitian .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	23

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	23
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	25
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7 Instrumen Penelitian .....	30
3.8 Uji Kualitas Instrumen .....	31
3.9 Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>22</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
4.2 Karakteristik Responden .....	44
4.3 Analisis Deskriptif.....	47
1. Persepsi Masyarakat terhadap <i>City Branding</i> “ <i>Stunning Bandung</i> ” Kota Bandung .....	47
2. Gambaran Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung.....	56
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	59
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	61
4.6 Hasil Uji Verifikatif.....	63
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.8 Pembahasan Pengaruh <i>City Branding</i> Terhadap Kepurusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Bandung .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Aleonita, S., & Andjarwati, A. L. (n.d.). Nomor 3-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya 2020. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 8).
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. In *Place Branding and Public Diplomacy* (Vol. 6, Issue 1, pp. 1–10). <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Aulia, A. (2019). *Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Puncak, Kabupaten Bogor*.
- Ahyar, Hardani et al. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azis Safii, A., & Amrina, H. (n.d.). *ANHOLT CITY BRANDING HEXAGON, DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITY IMAGE (STUDI BRANDING “PINARAK BOJONEGORO”)*.
- Chan, A. (2022). BRAND ELEMENT: EXPLORING THE EFFECT ON CITY BRANDING. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen*. PT Grafindo Persada.
- Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung 2019 - 2021*. (n.d.).
- Dedic, G., & Golem, S. (n.d.). 73 rd International Scientific Conference on Economic and Social Development-"Sustainable Tourism in Post-pandemic World"-CITY BRANDING: CURRENT TRENDS AND FUTURE PROSPECTS. In *Dubrovnik*.
- Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.
- Evans, G. (2015). Rethinking place branding and place making through creative and cultural quarters. In *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 135–158). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_10)
- Farhati, E., & Najib, M. F. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.



- Fasli, M. (2010). *A Model for Sustaining City Identity: Case Study: Lefko?a (Nicosia) in North Cyprus*. VDM Verlag Dr. Müller .
- Focus Competitive Identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions*. (n.d.).
- Genoveva, G., Elvianti, W., & Muhammad Kamal, I. (2019). *Analyzing The Perspective of Halal Tourism Development : City Branding in Jakarta*  
**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' GREEN PURCHASE BEHAVIOR (AN EMPIRICAL STUDY OF INDONESIA PAY PLASTIC POLICY)** View project  
*Veiling in Indonesia: an Analysis from Neo Gramsci Perspectives*  
 View project *Analyzing The Perspective of Halal Tourism Development : City Branding in Jakarta*.  
<https://www.researchgate.net/publication/339303311>
- Robert M. Groves, *Survey Methodology* (2010), first edition ISBN 0-471-48348-6  
 4 Robert M. Groves, Op.cit., halaman 57
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*  
 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hazime, H. (2011). From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4731–4745. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.533>
- Hendarto, Y. M. (2020, Januari 10). *Ceruk Wisata Pelancong Milenial Segmen pasar pelancong muda menjadi peluang meningkatkan pendapatan sektor pariwisata Indonesia*. Diambil kembali dari kompas:  
<https://www.kompas.id/baca/utama/2020/01/10/ceruk-wisata-pelancong-milenial>.
- Hikmah, A., Suharyono, R., & Kumadji, S. (2015). PENGARUH CITY BRANDING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 28, Issue 1).
- Hilman, Y. A., & Megantari, K. (n.d.). *MODEL CITY BRANDING SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN PARIWISATA LOKAL PROVINSI JAWA TIMUR*.  
<http://www.artikelsiana.com/2015/08/letak>
- Indira, D., Ismanto, U., Santoso, M. B., Fakultas, S. P., Budaya, I., Staf, ), Fakultas, P., Sosial, I., & Politik, I. (n.d.). *Pencitraan Bandung Sebagai Daerah Tujuan Wisata: Model Menemukanali Ikon Bandung Masa Kini (Dian Indira, Slamet Usman Ismanto, dan Meilanny Budiarti Santoso)*  
**PENCITRAAN BANDUNG SEBAGAI DAERAH TUJUAN WISATA: MODEL MENEMUKENALI IKON BANDUNG MASA KINI**.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Irham, F. (2017). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan*. Raja Grafindo Persada.
- Juanim, & Rahmawati, N. (2015). *Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior*. 14(1), 66–75.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . Pearson Education.
- Miftahuddin, A., Hermanto, B., Raharja, S. J., & Chan, A. (2021). City branding and its variables: The evidence from indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 240–244. <https://doi.org/10.30892/GTG.34132-643>
- Miftah. (2016, September 7). STUNNING BANDUNG. Diambil kembali dari bandung.go.id: <https://www.bandung.go.id/news/read/3216/stunning-bandung>
- Mohamad, B., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Gambetti, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate communication management (CCM): An agenda for future research. *Bottom Line*, 31(1), 56–75. <https://doi.org/10.1108/BL-09-2017-0028>
- Pfefferkorn, J. W. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Syracuse University.
- RENSTRA-KEMENPAREKRAF-BAPAREKRAF-2020-2024. (n.d.).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata* . ALFABETA, cv.
- Sunjoyo & Rony. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. Bandung. Alfabeta.
- Sunjoyo et al. 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung : Alfabet
- Sumarwan, U. (2017). *PePemasaran Strategi : perspektif perilaku konsumen dan marketing Plan*. Bogot IPB Press.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2019). CITY BRANDING KABUPATEN PANGANDARAN SEBAGAI KOTA WISATA. *AdBispreneur*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i1.19813>
- Utami, N. A., & Azis, E. (n.d.). *PENGARUH PELAKSANAAN CITY BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KOTA BANDUNG THE EFFECT OF IMPLEMENTATION OF CITY BRANDING ON TOURIST VISIT DECISION IN BANDUNG CITY*. [www.wisatabdg.com](http://www.wisatabdg.com),
- Utomo, P. Y., Mirza Syafitri, E., & Aziz, A. (2022). *THE INFLUENCE OF CITY BRANDING AND CITY IMAGE ON VISITING DECISIONS AND THEIR IMPACTS ON VISIT INTEREST BACK TO MADIUN CITY*.

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254.  
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2009.05.002>