

No. Daftar FPIPS : 969/UN.40.2.5.2/PL/2011

**PENGARUH *DESTINATION BRANDING*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN  
DI KABUPATEN GARUT**  
(Survei pada wisatawan yang berkunjung ke atraksi wisata unggulan di  
Kabupaten Garut)

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Sidang Sarjana Pariwisata pada  
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**Oleh:**

**Wina Alfianti**

**0707764**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2011**

Contoh Halaman Hak Cipta untuk Mahasiswa S1

---

**PENGARUH *DESTINATION BRANDING*  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI  
KABUPATEN GARUT**

**(Survei pada wisatawan yang berkunjung ke atraksi  
wisata unggulan di Kabupaten Garut)**

**Oleh:  
Wina Alfianti  
0707764**

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

Wina Alfianti  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Januari 2012

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN GARUT**

(Survei pada Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke atraksi wisata unggulan di  
Kabupaten Garut)

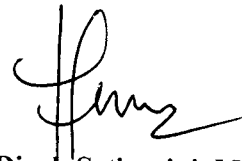
**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

**Pembimbing I**



**Dr. H. Suwatno, M.Si.**  
NIP. 1962 0127 198803 1 001

**Pembimbing II**



**HP. Diyah Setiyorini, MM**  
NIP.1976 1031 200812 2 001

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi  
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



**HP. Diyah Setiyorini, MM**  
NIP.1976 1031 200812 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis Ada Pada Penulis**



**Wina Alffanti**  
NIM. 0707764

**Skripsi ini diuji pada :**

Hari/Tanggal : Kamis, 5 Januari 2012

Waktu : 08.00 s.d selesai

Tempat : Ruang Sidang III Lantai 2

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

**Panitia ujian terdiri dari :**

1. Ketua :
2. Sekretaris :
3. Anggota :
4. Penguji I : Ani Ariani Noor S.pd., M.sc
5. Penguji II : Gitasiswara SE.Par. MM
6. Penguji III : Bagja Waluya S.pd

*Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak. ~ Aldus Huxley*

*Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orangtuaku  
Sebagai wujud terima kasihku untuk mereka.*



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Destination Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Garut” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika-etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Desember 2011  
Yang Membuat Pernyataan







## ABSTRAK

**Wina Alfianti 0707764 “Pengaruh *Destination Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung di Kabupaten Garut (Survei pada Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Atraksi Wisata Unggulan Kabupaten garut)”** di bawah bimbingan Dr. H. Suwatno, M.Si dan HP. Diyah Setiyorini, MM.

Jawa Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki daerah-daerah yang sangat berpotensi untuk di kembangkan salah satunya dalam hal kepariwisataan. Jawa Barat memiliki banyak Kota dan Kabupaten yang mempunyai potensi yang sangat baik dan menarik untuk di kunjungi. Salah satunya adalah Kabupaten Garut yang memiliki potensi pariwisata yang cukup tinggi. Kabupaten Garut mempunyai udara yang sejuk, atraksi wisata yang menarik seperti salah satu contohnya adalah pemandian air panas alami. Selain itu memiliki banyak kerajinan tangan khas Kabupaten Garut seperti Jacket dan Tas Kulit serta beragam makanan khas seperti Dodol, Kerupuk Kulit dan chocodot (coklat isi dodol). Tingkat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Akan tetapi jumlah kunjungan tersebut mengalami fluktuasi dan tingkat signifikansi yang rendah. Pemerintah Kabupaten Garut membuat *Tagline* “Ayo Wisata Jelajahi Garut” agar mudah mengidentifikasi dan membedakan pariwisata yang ada di Kabupaten Garut dengan destinasi lainnya. Pembentukan *tagline* ini diharapkan selain untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan mancanegara maupun nusantara juga untuk menjaga kestabilan dan signifikansi jumlah kunjungan tiap tahunnya. Kegiatan tersebut merupakan bagian dari *Destination Branding*. Dengan adanya *destination branding* diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Garut. Objek dalam penelitian ini adalah isatawan yang berkunjung ke Kabupaten garut. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling*, dan jumlah sampel 100 responden. Teknik Analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* dengan alat bantu *software* komputer SPSS 18.0 wawancara dan penyebaran angket sebagai teknik pengumpulan data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *destination branding* dengan dimensi *culture, history, dan nature* mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian, yang digunakan. Pembentuk dimensi *destination branding* yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan berkunjung adalah sub variabel *nature*. Sedangkan untuk keputusan berkunjung tertinggi yang dirasakan wisatawan yang berkunjung adalah pemilihan merek. Adapun rekomendasi untuk pemerintah atau perusahaan adalah terus melakukan dan mengkomunikasikan *destination branding* sebagai upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Kata kunci : *Destination Branding*, Keputusan Berkunjung Wisatawan



## ABSTRACT

**Wina Alfianti 0707764 "Destination Branding Effect Of Decisions Been in Garut (Survey on Tourists Visiting The Main Tourist Attraction in Kabupaten Garut)" under the guidance of Dr. H. Suwatno, M.Si and HP. Diyah Setiyorini, MM.**

*West Java is one of the provinces that have areas that are potential to be developed either in terms of tourism. West Java has a lot of the City and County which has excellent potential and attractive to visitors. One of them is Garut which has a high tourism potential. Garut have cool weather, exciting attractions such as the one example is a natural hot spring baths. In addition it has many unique crafts such Garut and Bags Leather Jacket and a variety of traditional foods such as Dodol, Skin and chocodot Crackers (chocolate content lunkhead). Levels of tourist visits to Garut always have increased every year. However, the number of visits to fluctuate and a lower level of significance. Garut government makes Tagline "Let's Travel Guide Main Page" in order to easily identify and distinguish tourism in Garut with other destinations. The formation of this tagline is expected in addition to increasing the level of foreign tourists visiting the archipelago and also to maintain the stability and significance of the number of visits each year. These activities are part of Destination Branding. With the destination branding is expected to increase in tourists visiting the decision Garut. Objects in this study were to visit the District isatawan arrowroot. This type of study is a descriptive and verifikatif, and the explanatory method used was survey by simple random sampling technique, and the sample of 100 respondents. The data analysis technique used is the tool of the Path Analysis with SPSS 18.0 computer software deployment interviews and questionnaires as data collection techniques. The research findings show that the influence of destination branding with dimensions of culture, history, and nature has an influence on the decision of tourists visit consist of product selection, brand selection, choice of purchasing channels, determining the time of purchase, and the purchase amount, which is used. The former dimension destination branding that has the highest influence on the decision been the sub variable nature. As for the decision of the highest perceived visiting tourists who visit the brand selection. The recommendation to the government or the company is continuing to conduct and communicate the destination branding in an effort to maintain and improve the decision-visiting tourists.*

*Key words: Destination Branding, Travelers Visit Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Dzat Yang Maha Suci Allah SWT, berkat rahmat hidayah serta hidayahnya-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Destination Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Garut** (Survey pada wisatawan yang berkunjung ke atraksi wisata unggulan di Kabupaten Garut).

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini untuk mengetahui gambaran mengenai *destination branding* dan keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Garut serta seberapa besar pengaruh di antara keduanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa, penulisan maupun isi. Oleh karena itu, segala kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritikan maupun saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini.

Bandung, Desember 2011

Wina Alfianti



## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sunaryo Kartadinata, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Karim Suryadi, M.Si selaku Dekan FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu H.P. Diyah Setyorini, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak telah mencurahkan segenap waktu dan pemikirannya, kesabaran, keikhlasan dan segala do'a serta semangat yang diberikan selama penulis menjalani masa kuliah.
4. Bapak Dr. H. Suwatno, M.Si selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis dan praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya, terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan inspirasi,

motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dewi Pancawati Novalita, S.Pd., MM selaku Kordinator Bidang Akademik Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata terimakasih banyak telah mencurahkan segenap waktu, kesabaran, keikhlasan dan segala do'a serta semangat yang diberikan selama penulis menjalani masa kuliah.
6. Bapak Oec Ridwanudin, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing Pra Seminar. Terimakasih banyak atas saran dan masukan baik teoritis dan praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, serta dedikasinya, terima kasih atas segala keikhlasan, kesabaran hati, ketelitian dan kesungguhan beliau dalam membimbing serta memberikan inspirasi, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Rini Andari, S.Pd.,MM, Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd, Bapak Gitasiswhara, SE.,Par.,MM atas dukungan dan bantuannya selama ini.
8. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.S.Sos.,S.Pd.,MM. Terima kasih atas saran dan masukan baik teoritis dan praktis, dorongan moril dan motivasi yang diberikan, yang telah mencurahkan segenap waktu dan pemikirannya dan segala do'a serta semangat yang diberikan selama penulis menjalani masa kuliah.
9. Bapak Dadang Suryadi yang selalu siap dan senantiasa membantu penulis dalam segala urusan administratif perkuliahan.



10. Seluruh staf administrasi dan pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
11. Dengan penuh rasa cinta kasih dan hormat penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak tersayang A Gojali Setiawan, mamah tercinta Eulis Herawati, Kakak-kakak dan adek tersayang, serta keluarga KELBIHS (Keluarga Besar H.Ikol Sulaiman) dan keluarga besar H. Hari Sukari terimakasih atas kasih sayang, semangat, doa, dan dukungan berupa materi kepada penulis.
12. Kekasih tersayang Galih Mashuri S.Par yang selalu memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang kepada penulis baik sebelum maupun selama penulis mengerjakan skripsi ini.
13. Kepada sahabat-sahabat Vita Novita Dewi S.par, Telly Selviany, Rizani Novianti, Dewi Intan P S.par, Kinanti yang tiada henti-hentinya memberikan semangat, kasih sayang, doa, tawa canda, ilmu, pengalaman dan kebahagiaan kepada penulis selama masa perkuliahan sampai saat ini. Semoga kita akan tetap bersahabat baik sampai kesuksesan menyertai kita di masa depan nanti, terimakasih banyak.
14. Sahabat-sahabatku, Lia Nurmala, S.Par, Furry Detty Nurbakti S.Par, Prihanita Ekandini S.par, Tina Restiana S.par, Prawesty S.par dan Annisa Noor Rafina, S.Par terimakasih sebesar-besarnya yang tiada henti memberikan kasih sayang.

dukungan, doa, dan ilmunya kepada penulis. Ilmu kalian sangat berarti dan berharga bagi penulis hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

15. Teman-teman seperjuangan skripsi, Indah Nur Agustina, Tia Aliana, Nuraeni, Eva Mardiyana, Faisal Bahari, dan teman-teman lainnya yang saling mendukung dan membantu selama mengerjakan skripsi sehingga penyusunan skripsi ini selesai.
16. Sahabat masa kecil hingga sekarang Nur, Fitri, Purwanti, Feni terima kasih atas segala dukungan selama ini.
17. Dinas Pariwisata Kabupaten Garut, terimakasih banyak atas ilmu dan dukungan selama penulis melakukan penelitian, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
18. Seluruh teman-teman MPP angkatan 2007 serta teman-teman lainnya di MPP 2005 & 2006, juga adik-adik angkatan 2008 - 2011, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dan memberikan inspirasi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kemurahan dan amal baik semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan limpahan pahala yang berlipat-lipat dan senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kita semua. Amien

Bandung, Desember 2011

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	14
1.4.2 Kegunaan Praktis (Empirik).....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	15
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Marketing Mix.....	15
2.1.1.1 Pemasaran Pariwisata .....	19
2.1.1.2 <i>Destination Branding</i> .....	20
2.1.1.3 Manfaat <i>Destination Branding</i> .....	22
2.1.1.4 Elemen <i>Destination Branding</i> .....	23

2.1.1.5	Pengertian Pariwisata.....	26
2.1.2	Keputusan Pembelian .....	32
2.1.2.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	32
2.1.2.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	36
2.1.2.3	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	39
2.1.3	Pengaruh <i>Destination Branding</i> terhadap Keputusan Berkunjung	45
2.1.4	Resume Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	47
2.2	Kerangka Pemikiran.....	49
2.3	Hipotesis.....	57
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
3.1	Objek Penelitian.....	60
3.2	Metode Penelitian .....	61
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	61
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	63
3.2.3	Jenis Dan Sumber Data .....	69
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampel .....	71
3.2.4.1	Populasi .....	71
3.2.4.2	Sampel .....	72
3.2.4.3	Teknik Sampel .....	74
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	75
3.2.6.1	Pengujian Validitas Instrumen Penelitian .....	76
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	82
3.2.7	Rancangan Teknik Analisis Data .....	86
3.2.7.1	Rancangan Teknik Analisis .....	86

3.2.7.2	Pengujian Hipotesis .....	87
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>96</b>
4.1	Profil Kabupaten Garut dan Profil Pengunjung Kabupaten Garut .....	96
4.1.1	Profil Kabupaten Garut.....	96
4.1.1.1	Identitas Kabupaten Garut.....	99
4.1.1.2	Sejarah Singkat Kabupaten Garut .....	100
4.1.2	Profil Pengunjung Kabupaten Garut.....	105
4.1.2.1	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Atraksi Wisata Yang di Kunjungi Pengunjung Kabupaten Garut.....	105
4.1.2.2	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Asal Kota Pengunjung di Kabupaten Garut .....	106
4.1.2.3	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin Pengunjung di Kabupaten Garut.....	107
4.1.2.4	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia Pengunjung di Kabupaten Garut.....	108
4.1.2.5	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan Pengunjung di Kabupaten Garut .....	109
4.1.2.6	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Penghasilan Pengunjung di Kabupaten garut .....	111
4.1.2.7	Tujuan Wisatawan Berkunjung ke Kabupaten Garut ....	112
4.1.2.8	Intensitas Wisatawan yang Berkunjung ke Kabupaten Garut .....	113
4.2	Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> Kabupaten Garut .....	114
4.2.1	<i>Culture</i> yang Diberikan oleh Kabupaten Garut.....	115
4.2.2	<i>History</i> yang Diberikan oleh Kabupaten Garut .....	118

4.2.3	<i>Nature</i> yang Diberikan oleh Kabupaten Garut.....	120
4.2.4	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> di Kabupaten Garut .....	122
4.3	Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Garut .....	124
4.3.1	Pemilihan Produk.....	124
4.3.2	Pemilihan Merek.....	127
4.3.3	Pemilihan Saluran Distribusi.....	129
4.3.4	Penentuan Waktu Berkunjung.....	131
4.3.5	Jumlah Pembelian.....	133
4.3.6	Rekapitulasi Tanggapan Wisatawan Mengenai Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Garut.....	135
4.4	Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	137
4.4.1	Pengaruh <i>Destination Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Garut.....	137
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	142
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	142
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	143
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b> .....	145
5.1	Kesimpulan.....	145
5.2	Rekomendasi .....	146
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	149
	<b>LAMPIRAN</b>	





## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Statistik kunjungan Wisatawan di Indonesia tahun 2006 – 2010 .....	3
1.2	Statistik perkembangan Wisman dan Wisnus di Jawa Barat tahun 2007 - 2009 .....	5
1.3	Data kunjungan Wisatawan di Kabupaten Garut Tahun 2005 -- 2010 .....	6
1.4	Data kunjungan Wisatawan ke Atraksi Wisata di Kabupaten Garut Tahun 2010 .....	7
1.5	Atraksi Wisata Unggulan di Kabupaten Garut Tahun 2010 .....	9
2.1	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Beberapa Ahli .....	35
2.2	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Pengaruh <i>Destination Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kabupaten Garut .....	47
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	63
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	70
3.3	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	77
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	79
3.5	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi .....	84
3.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	86
4.1	Batas-batas Kabupaten Garut .....	99
4.2	Karakteristik Atraksi Wisata Yang Di Kunjungi Wisatawan Kabupaten Garut .....	105

4.3	Keterkaitan Atraksi Wisata Dengan Asal Kota Wisatawan Kabupaten Garut .....	106
4.4	Keterkaitan Atraksi Wisata Dengan Jenis Kelamin Wisatawan Kabupaten Garut .....	107
4.5	Keterkaitan Antara Atraksi Wisata Dengan Usia Wisatawan Kabupaten Garut.....	109
4.6	Keterkaitan Atraksi Wisata Dengan Pendidikan Dan Pekerjaan Wisatawan Kabupaten Garut .....	110
4.7	Keterkaitan Atraksi Wisata Dengan Rata-Rata Penghasilan Wisatawan Kabupaten Garut .....	111
4.8	Tujuan Wisatawan Berkunjung Ke Kabupaten Garut .....	112
4.9	Intensitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Kabupaten Garut .....	113
4.10	<i>Culture</i> Dalam Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> Di Kabupaten Garut .....	115
4.11	<i>History</i> Dalam Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> Di Kabupaten Garut .....	118
4.12	<i>Nature</i> Dalam Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> Di Kabupaten Garut .....	120
4.13	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Terhadap <i>Destination Branding</i> .....	123
4.14	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Pemilihan Produk.....	125
4.15	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Pemilihan Merek.....	127
4.16	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Pemilihan Saluran Distribusi.....	129
4.17	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Penentuan Waktu Kunjungan.....	131
4.18	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	133
4.19	Rekapitulasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut .....	135
4.20	Matrik Korelasi Antar Sub Variabel <i>Destination Branding</i> Dengan Keputusan Berkunjung.....	138

4.21	Uji Keseluruhan (Uji F) .....	139
4.22	Hasil Pengujian Koefisien Jalur. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Destination Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....	140



## DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Model Gambar Perilaku Konsumen .....	33
2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	37
2.3	Proses Pembelian Lima Tahap .....	39
2.4	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Destination Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kabupaten Garut .....	56
2.5	Paradigma Penelitian <i>Destination Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kabupaten Garut .....	57
3.1	Struktur Kausal Antara X Dan Y .....	89
3.2	Diagram Jalur Hipotesis .....	90
3.3	Jalur Sub Struktur Hipotesis .....	90
4.1	Intensitas Wisatawan Yang Berkunjung Di Kabupaten Garut.....	114
4.2	<i>Culture</i> Dalam Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> Di Kabupaten Garut .....	117
4.3	<i>History</i> Dalam Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> Di Kabupaten Garut .....	119
4.4	<i>Nature</i> Dalam Pelaksanaan <i>Destination Branding</i> Di Kabupaten Garut .....	122
4.5	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Pemilihan Produk.....	126
4.6	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Pemilihan Merek.....	128
4.7	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Pemilihan Saluran Distribusi.....	130
4.8	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Penentuan Waktu Kunjungan.....	132

4.9	Keputusan Berkunjung Wisatawan Kabupaten Garut Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	134
4.10	Hubungan Kausal Antar Variabel X.....	137
4.11	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis X Terhadap Y	140

## DAFTAR PUSTAKA

- Alastair M. Morrison, PH.D (2010). *Hospitality and Travel Marketing* Fourth Edition. Delmar: Cengage Learning.
- Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung** : Alfabeta.
- Asep Hermawan. 2008. ***Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif***. Jakarta: PT. Grasindo.
- Blain et al., (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*.
- Cooper, Donal R. and Pamela S. Schindler. 2008. ***Business Research Methods, 9<sup>th</sup> Edition***. Chicago: Richard D. Irwin Inc.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. 2011. *Data dan Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat*. Bandung.
- \_\_\_\_\_ 2011. *Data dan Informasi Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Garut*. Kabupaten Garut.
- Fandy, Tjiptono. 2004. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Yogyakarta: Andi.
- Hermawan Kertajaya, Yuwoshadi (2005) *Attracting Tourist Traders Investor*. Jakarta: Gramedia
- Husein, Umar. 2008. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Iliachenko Y. Elena. 2005. *Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Construct: The Case of a Peripheral Region in Sweden*.

- Jacky Cahyadi. (2009). *Destination Branding, Visual Communication Design*.  
*Petra Christian University*. Tersedia: [www.petra.ac.id/library/](http://www.petra.ac.id/library/)
- J. Krippendorf. Marketing Et Tourisme
- Kiki Kaplanidou. (2003). Destination Branding: Concept & Measurement  
 Retrieved August, from <http://www.michigan.org/indx.lasso>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management, 13 edition*.  
 New Jersey: Prentice Hall.
- & Garry Armstrong. 2009. *Principle of Marketing, 12<sup>nd</sup> edition*.  
 Pearson Prentice Hall. Inc: New Jersey.
- & Garry Armstrong. 2008. *Marketing Maanagement*. New Jersey :  
 Perason Prentice Hall.
- , John T Bowen & James C Maken. 2010. Marketing for  
 Hospitality and Tourism : fifth edition. Pearson Education Inc.
- Oka. A Yoeti. (2002). Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata.  
 Jakarta: Pradnya Paramita.
- Roger Yu. (2010). *Cities Use Destination Brandingto Lure Tourist*. Tersedia:  
<http://www.usatoday.com/travel/news/2010-02-12-citybranding12-ST-N.htm>
- Saraniemi S. 2009. *Destination Branding In A Country Context a Case Study of  
 Finland In The British Market*. University of Joensuu Faculty of Law,  
 Economics and Business Administration.



Situmorang, Syafrizal Helmi. 2008. Destination Branding: Membangun Keunggulan Bersaing Daerah, Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah.

Sugiono. 2008. Metode Penelitian *Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sundarmatin (2009). Journal pengaruh atribut objek wisata, promosi, dan karakteristik individu terhadap image konsumen dan pengambilan keputusan berkunjung (studi empiris terhadap perilaku wisatawan pada objek alam di Jatim)

Sutisna (2002). Perilaku wisatawan dan wisatawan pemasaran dalam perspektif pengaruh perilaku, Jakarta: Erlangga.

Suharsimi Arikunto. 2008. **Prosedur Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.

Ulber Silalahi. 2009. Metodologi Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.

Uma. Sekaran. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: PT Rhineja Cipta

\_\_\_\_\_. 2008. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4. Yogyakarta: Salemba.

Undang-undang No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

[www.garutkab.go.id](http://www.garutkab.go.id)

[www.jabar.bps.go.id](http://www.jabar.bps.go.id)

<http://inan56.wordpress.com/category/pengantar-pariwisata/>

<http://abylegawa.blogspot.com/2008/11/manajemen-destinasi-pariwisata.html>

<http://disparbud.jabarprov.go.id>

[http://ultimoparadiso.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1547](http://ultimoparadiso.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1547)