

**PERAN REBRANDING DESTINASI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI TOGA HILL KABUPATEN SUMEDANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Persyaratan untuk Mendapat Gelar Sarjana Pariwisata- S1
Program Studi Industri Pariwisata*



Oleh :

Moch Rival Ardiansyah

NIM: 2010483

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS DAERAH SUMEDANG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

MOCHAMAD RIVAL ARDIANSYAH
PERAN REBRANDING DESTINASI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DI TOGA HILL KABUPATEN SUMEDANG

disetujui dan disahkan oleh pembimbing
Pembimbing I

Gilang Pratama Putra, M.Pd.

NIPT. 920200419870218101

Pembimbing II

Tedi Supriyadi, S.H.I., M.Ag.

NIP. 198209112015041003

Mengetahui,
Ketua Program Studi Industri Pariwisata

Prof. Dr. H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed.

NIP. 196303121989011002

LEMBAR HAK CIPTA

**PERAN REBRANDING DESTINASI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG DI TOGA HILL KABUPATEN SUMEDANG**

Oleh

Mochamad Rival Ardiansyah

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana
Pariwisata di Program Studi Industri Pariwisata

Mochamad Rival Ardiansyah

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, dan lainnya tanpa izin penulis.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama: Mochamad Rival Ardiansyah

NIM: 2010486

Jurusan: S1 - Industri Pariwisata

Fakulta: Kampus Daerah Sumedang

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Rebranding Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Toga Hill” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Sumedang, 8 Agustus 2024

Yang Menyatakan,

Mochamad Rival Ardiansyah

NIM. 2010483

17. Semua pihak yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dan tidak dapat di sebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Rebranding yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau kombinasi ke semuanya untuk satu brand yang tidak dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan deferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran stakeholders dan pesaing. Rebranding memiliki lima indikator yaitu, *repositioning*, *renaming*, *redesign*, dan *relaunch*. Peneliti ini menganalisi Rebranding sebagai variable X dengan Keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan merinci peran Rebranding destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata ke Toga Hill. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan penelitian ini termasuk kedalam penelitian korelasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan metode probability sampling, dengan jumlah 100 responden yang pernah mengunjungi Toga Hill. Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa Rebranding berperan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dan wisatawan pun setuju akan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Toga Hill.

Kata Kunci: Rebranding, Keputusan Berkunjung, Destinasi Wisata, Toga Hill Kabupaten Sumedang

ABSTRACT

Rebranding is creating a new name, term, symbol, design or a combination of all of them for a brand that is not denied with the aim of developing a differentiated (new) position in the minds of stakeholders and competitors. Rebranding has five indicators, namely, repositioning, renaming, redesign, and relaunch. This researcher analyzes Rebranding as variable X with visiting decisions as variable Y. This study aims to determine the description and detail the role of destination rebranding on tourist visiting decisions to Toga Hill. The type of research used is quantitative research with a descriptive approach and this research is included in correlation research. This research uses a survey method with probability sampling method, with a total of 100 respondents who have visited Toga Hill. This study produces answers that Rebranding plays a role in tourist visiting decisions. And tourists also agree that many tourists visit Toga Hill.

Keywords: *Rebranding, Visiting Decision, Tourism Destination, Toga Hill Sumedang Regency*

DAFTAR ISI

PROPOSAL SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR HAK CIPTA	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ivi
<i>ABSTRACT</i>	iv
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	ivi
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Struktur Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Rebranding.....	7
2.1.2 Faktor pendorong dan tujuan Rebranding.....	8
2.1.3 Elemen – elemen Rebranding	8
2.1.4 Keputusan Berkunjung.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4 Hipotesis Penelitian	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.2 Desain Penelitian	18
3.3 Partisipan	18
3.4 Populasi dan Sampel.....	19
3.3.1 Populasi.....	19
3.3.2 Sampel.....	19
3.4 Instrumen	20
3.4.1 Operasional Variabel.....	20
3.4.2 Jenis Instrumen.....	22
3.4.3 Validitas Reabilitas	23
3.4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Proses Penelitian.....	27

3.6	Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Kelayakan Data.....	28
3.6.2	Analisis Regresi Sederhana.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Hasil Penelitian.....	29
4.1.1	Gambaran Umum Tempat penelitian.....	29
4.1.2	Analisis Deskriptif	35
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.4	Hasil Analisis Regresi.....	53
4.2	Pembahasan	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		54
5.1	Simpulan.....	54
5.2	Implikasi	54
5.3	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	21
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas	24
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	25
Tabel 4.1	Tanggapan Pengunjung Mengenai Rebranding	35
Table 4.2	Hasil Analisis Deskriptif Destinasi Yang Sering Dikunjungi	37
Tabel 4.3	Hasil Analisis Deskriptif Kawasan Lokasi Yang Strategis	37
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Rebranding Destinasi Sudah Lengkap	38
Table 4.5	Hasil Analisis Deskriptif Rebranding Memperbaiki Tempat	38
Tabel 4.6	Hasil Analisis Deskriptif Rebranding Menjadi Menarik	39
Tabel 4.7	Hasil Analisis Deskriptif Rebranding Memperbaiki Syarat Yang Baik.....	39
Table 4.8	Hasil Analisis Deskriptif Membaharui Portofolio Merek.....	40
Table 4.9	Hasil Analisis Deskriptif Memiliki Perubahan Yang Baik.....	40
Table 4.10	Hasil analisis deskriptif Memiliki Objek Yang Menarik.....	41
Table 4.11	Hasil Analisis Deskriptif Rebranding Memberikan Kepuasan	41
Table 4.12	Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Yang Baik	42
Table 4.13	Hasil Analisis Deskriptif Memiliki Strategi Pemasaran Merek.....	43
Table 4.14	Hasil Analisis Deskriptif Fasilitas Rebranding.....	43
Table 4.15	Hasil analisis deskriptif Kualitas Destinasi Yang Baik, Bersih Dan Strategis	44
Table 4.16	Hasil analisis deskriptif Pelayanan Ramah Dan Memuaskan.....	44
Table 4.17	Tanggapan pengunjung mengenai Keputusan Berkunjung	45
Table 4.18	Hasil Analisis Deskriptif Atraksi Dan Aktivitas Memiliki Kualitas Yang Baik	46
Table 4.19	Hasil Analisis Deskriptif Rebranding Destinasi Yang Cukup Unik Untuk Selalu Diingat	47
Table 4.20	Hasil Analisis Deskriptif Memiliki Daya Unggul Disbanding Destinasi Yang Lain.....	47
Table 4.21	Hasil Analisis Deskriptif Terdapat Berbagai Macam Atraksi Wisata Seperti Paralayang	48
Table 4.22	Hasil Analisis Deskriptif Memiliki Fasilitas Dan Akseibilitas Yang Baik	48

Table 4.23	Hasil Analisis Deskriptif Pengalaman Berkunjung Membuat Ingin Berkunjung Kembali.....	49
Table 4.24	Hasil Analisis Deskriptif Waktu Kunjungan Sesuai Dengan Biaya Yang Dikeluarkan.....	50
Table 4.25	Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.26	Hasil Uji Linearitas.....	51
Tabel 4.27	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.28	Hasil Persamaan Regresi.....	53
Tabel 4.29	Hasil analisis koefisien determinasi.....	54
Tabel 4.30	Hasil Uji Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar.3.1	Desain Penelitian.....	18
Gambar 4.1	Diagram Jenis Kelamin.....	30
Gambar 4.2	Diagram Usia.....	31
Gambar 4.3	Diagram Pekerjaan.....	32
Gambar 4.5	Diagram Pendidikan Terakhir.....	33
Gambar 4.6	Diagram Asal Mengetahui.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Contents

Lampiran 1. Uji Instrumen Penelitian	59i
Lampiran 2. Uji Validitas	ii
Lampiran 3. Uji Realibilitas	iii
Lampiran 4. Skor Penelitian	iv
Lampiran 5. Lembar Bimbingan Sripsi	68v
Lampiran 6. Dokumentasi	viii
Lampiran 7. Biodata Penulis	7ii

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. T., & Noor, A. A. (2016). Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah Dan Bahari. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 25-46.
- Aziz, Z. A. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8-18.
- Erna Supriyanti, Moh Mukeri Warso, M. M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Pada Kelurahan Sambirejo Kecamatan Gayamsari Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 0-10.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung. PT RefikaAditama
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring A Suitable Model Of Destination Image: The Case Of A Smallscale Recurring Sporting Event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maydiana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial Hospitality In Destination Experiences: Mcdonald's And Tourists' Consumption Of Space. *Tourism Management*, 42, 238-247.
- Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing The Role Of Authenticity In Cultural Tourism Consumption: A Case Of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15(5), 571-583.
- Rosita, R., Marhanah, S., & Wahadi, W. H. (2016). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 13(1).

- Sembiring, V. A., Taviprawati, E., & Darsiah, A. (2020). *Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Menginap di Homestay Desa Cipasung, Kuningan*, 25(5), 26-39.
- Sugiama, A. G. (2011, November). Analisis Diskriminan Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Komponen Kepariwisataaan Di Kawasan Wisata Agro. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 2, pp. 207-215).
- Sugiama, A. G. (2011). *Ecotorism: Pengembangan Pariwisata Berbasis Konservasi Alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Journal Development*, 6(1), 47-60.
- Tjahjadi, A. M., & Tirani, U. G. Kesiapan Sektor Pariwisata Indonesia dalam Menghadapi MEA: Analisis Keunggulan Komparatif pada Sektor Pariwisata Maritim Yogyakarta.
- Yusrini, L., & Triandini, R. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor. *Eduturisma*, 3(1).