

## ABSTRAK

**Gani Hamdani, 1101973, Pengaruh *Destination Image* Kota Bandung Sebagai Destinasi Wisata Belanja dan Kuliner Terhadap Keputusan Berkunjung** (*Survey Terhadap Wisatawan Mancanegara yang Mengunjungi Kawasan Wisata Belanja dan Kuliner Kota Bandung*). Dibawah bimbingan Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM dan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

Kota Bandung dalam pengembangan aktivitas pariwisatanya sedang mengembangkan konsep pariwisata perkotaan. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung pada tahun 2015 mengalami peningkatan, nyatanya jumlah tersebut tidak mencapai target jumlah kunjungan yang telah ditetapkan. Faktor penyebab tidak tercapainya target kunjungan wisatawan mancanegara, antara lain promosi yang tidak efektif, produk pariwisata yang tidak dikemas dengan baik, persaingan antar daerah wisata yang semakin ketat, dan persoalan seperti kemacetan, sampah, kondisi infrastruktur yang buruk, dan fasilitas pariwisata yang belum memadai. Penciptaan *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dan bisa melampaui target kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden wisatawan mancanegara yang mengunjungi kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung dengan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*). Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *destination image* (X) dengan dimensi *infrastructure* (X<sub>1</sub>), *attractions* (X<sub>2</sub>), *value for money* (X<sub>3</sub>), dan *enjoyment* (X<sub>4</sub>), sedangkan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y) dengan dimensi *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount*. Tanggapan wisatawan terhadap *destination image* berada pada kategori tinggi dengan dimensi *enjoyment* memperoleh skor paling tinggi dan dimensi *infrastructure* memperoleh skor paling rendah. Tanggapan wisatawan terhadap keputusan berkunjung berada pada kategori tinggi dengan dimensi *purchase timing* memperoleh skor paling tinggi dan dimensi *dealer choice* memperoleh skor paling rendah. Hasil analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistic 20 for Windows* menunjukkan, secara simultan *destination image* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung dan secara parsial terdapat tiga dimensi yaitu *attractions*, *value for money*, dan *enjoyment* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci : *Destination Image*, Keputusan Berkunjung, dan Wisata Belanja dan Kuliner Kota Bandung

## ABSTRACT

**Gani Hamdani, 1101973, *The Influence of Bandung Destination Image as Shopping and Culinary Tourist Destination on Visit Decision* (Survey on International Tourist Visiting Shopping and Culinary Tourist Area of Bandung). Under the guidance of Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM and Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.**

*Bandung in the development of tourism activity is developing the concept of urban tourism. Although the number of international tourist visits to Bandung in 2015 has increased. In fact, that number does not reach the target number of visits that have been set. Causative factors the target of tourist arrivals is not reached are the ineffective promotions, the unwell package of tourism products, high competition with other tourist areas, and issues such as traffic jam, garbage, poor infrastructure conditions, and inadequate tourism facilities. Creation of Bandung destination image as shopping and culinary tourist destination expected can increase the international tourist visits and can exceed the target of international tourist visits to Bandung. The type of research is descriptive and verification with explanatory survey method and cross sectional approach. The sample in this study are 100 respondent international tourists visiting shopping and culinary tourist area of bandung with sampling technique use systematic random sampling for mobile population (mobile sampling). Data analysis technique used is multiple linear regression. The independent variable in this study is destination image (X) with dimensions of infrastructure (X<sub>1</sub>), Attractions (X<sub>2</sub>), value for money (X<sub>3</sub>) and enjoyment (X<sub>4</sub>), whereas the dependent variable is visit decision (Y) with dimensions of product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, and purchase amount. Tourist responses to destination image at high category with dimension of enjoyment get the highest score and dimension of infrastructure get the lowest score. Tourist response to visit decision at high category with dimension of purchase timing get the highest score and dimension of dealer choice get the lowest score. The results of data analysis using IBM SPSS Statistics 20 for Windows show that simultaneously, destination image influence on visit decision and partially, dimensions of attractions, value for money, and enjoyment influence on visit decision.*

*Keywords : Destination Image, Visit Decision, and Shopping and Culinary Tourist of Bandung*