

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata telah menjadi faktor pendorong utama terhadap kemajuan di bidang sosial-ekonomi. Selama enam dekade terakhir, pariwisata menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan paling cepat berkembang di dunia. Meskipun negara-negara maju sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang lambat dan ketegangan politik di beberapa daerah, pariwisata tercatat masih menyumbang sebagian besar dari perekonomian global melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan industri pariwisata, pendapatan melalui ekspor, dan pembangunan infrastruktur.

UNWTO menyatakan, kedatangan wisatawan internasional di seluruh dunia diperkirakan akan meningkat sebesar 3,3% per tahun 2010 hingga tahun 2030 yang mencapai angka 1,8 miliar pada tahun 2030. Tahun 2014, Amerika mencatat pertumbuhan terkuat dengan peningkatan 8% dalam kedatangan internasional, diikuti oleh Asia dan Pasifik dan Timur Tengah dengan total sekitar 5%. Di Eropa, kedatangan tumbuh sebesar 3%, sedangkan di Afrika naik 2%.

Penerimaan pariwisata internasional pada tahun 2014 mencapai US \$ 1.245.000.000.000 di seluruh dunia, naik dari jumlah US \$ 1.197.000.000.000 pada tahun 2013, dengan peningkatan 3,7%. Prospek terkuat untuk tahun 2015 yaitu Asia dan Pasifik dan Amerika (dengan total + 4% sampai + 5%), diikuti oleh Eropa (+ 3% sampai + 4%), Timur Tengah (+ 2% sampai + 5%) dan Afrika (+ 3% sampai + 5%).

Pertumbuhan pariwisata kawasan Asia dan Pasifik berdampak positif terhadap pariwisata Indonesia. Indonesia merupakan negara kepulauan beriklim tropis yang memiliki beragam potensi wisata seperti keanekaragaman hayati, sumber daya alam yang kaya, kekayaan budaya, dan keramahan masyarakat. Hasil survey tren perjalanan regional dan global 2016 yang diadakan TripAdvisor melalui TripBarometer¹, menyatakan bahwa wisatawan mancanegara diprediksi

akan memperluas jelajah perjalanannya ke Asia pada tahun 2016, terutama ke Indonesia.

Dari hasil survey yang melibatkan 44.000 wisatawan dan pebisnis hotel di seluruh dunia, 76% wisatawan berencana mencoba sesuatu yang baru pada tahun 2016. Tercatat bahwa 30% wisatawan berencana berwisata ke Indonesia tahun 2016, disusul India (29%) dan Thailand (29%) (www.indonesia.travel diakses pada 14 Januari 2016, 10:00 WIB). Kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia dapat dilihat di Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN MANCANEGERA KE
INDONESIA TAHUN 2011-2015

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2011	7.649.731
2012	8.044.462
2013	8.802.129
2014	9.435.411
2015	10.406.759

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada tahun 2015 menyentuh angka 10.406.759, atau tumbuh 7,2% dibandingkan periode yang sama di tahun 2014 yakni 9.435.411. Ini menandakan bahwa target kunjungan 10 juta wisman di tahun 2015 terlampaui. Menteri Pariwisata menjelaskan bahwa pertumbuhan pariwisata di tahun 2015 akan menjadi pemicu dalam upaya meraih target kunjungan wisman 2016 sebesar 12 juta wisman.

Saat ini program prioritas Kementerian Pariwisata terdiri dari empat aspek, meliputi destinasi, pemasaran, industri pariwisata, serta aspek kelembagaan dan Sumber Daya Manusia (SDM). Program destinasi dalam keempat aspek tersebut dipilih guna menggenjot kunjungan wisatawan mancanegara dengan menyiapkan destinasi baru sebagai lokasi tujuan wisata.

Kementerian Pariwisata saat ini sedang mengembangkan 10 destinasi wisata prioritas yaitu Borobudur, Mandalika, Labuhan Bajo, Bromo-Tengger-Semeru, Kepulauan Seribu, Danau Toba, Wakatobi, Tanjung Lesung, Pulau

Gani Hamdani, 2016

PENGARUH DESTINATION IMAGE KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA DAN KULINER TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Morotai, dan Tanjung Kelayang (www.indonesia.travel diakses pada 1 Juni 2016, 19:40 WIB). Selain itu, Kementerian Pariwisata juga mengembangkan beberapa kota di Indonesia untuk dijadikan destinasi wisata nasional. Kota-kota tersebut yaitu Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar (www.walimedia.com diakses pada 26 Agustus 2015, 12:00 WIB).

Maraknya pengembangan pariwisata di beberapa destinasi dan kota di Indonesia membawa dampak positif terhadap daerah tersebut, terutama perkembangan pariwisata yang dilakukan di kota mengingat sebuah kota memiliki ruang lingkup dan keterlibatan berbagai pihak yang lebih luas. Kota dianggap sebagai jenis destinasi pariwisata yang paling penting di dunia karena kota merupakan destinasi dengan multi motivasi. Orang-orang biasanya datang ke suatu kota untuk berbagai tujuan seperti bisnis, kegiatan hiburan dan rekreasi, mengunjungi keluarga dan kerabat, atau urusan pribadi lainnya. Seringkali, orang-orang mengunjungi kota untuk lebih dari satu alasan. Gagasan untuk mengembangkan pariwisata di kota dapat menjadi peluang untuk memikat para wisatawan dan menjadi penggerak perputaran ekonomi kota.

Untuk itu, kota harus memiliki diferensiasi. Berbagai permasalahan di kota juga harus dibenahi, seperti menjadikan kota yang bersih dan layak huni, membangun dan menata fasilitas publik, pengelolaan sampah, dan merapikan lalu lintas. Keberhasilan kota dalam mengembangkan pariwisata dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan, jumlah pembangunan fisik dan sarana penunjang pariwisata, serta jumlah tenaga kerja di bidang pariwisata.

Pariwisata perkotaan (*urban tourism*) menjadi salah satu upaya dalam mengembangkan pariwisata di kota. Pariwisata perkotaan memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dengan pariwisata pada umumnya. Jika pariwisata pada umumnya menyediakan daya tarik wisata yang ditujukan hanya untuk mereka yang berwisata saja, maka pariwisata perkotaan menggunakan fasilitas perkotaan sebagai daya tarik wisatanya yang selain ditujukan untuk mereka yang ingin berwisata, daya tarik wisata tersebut juga dapat digunakan oleh penduduk kota. Fasilitas perkotaan tersebut seperti balaikota, kawasan jalan yang bermakna mitos

dan nostalgica, monumen kota yang bermakna historis, kuliner khas kota, kampus atau universitas, mall atau pusat perbelanjaan, pasar tradisional, alun-alun, taman kota, museum kota, pasar malam, dan sumber daya lainnya.

Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata nasional yang dikembangkan oleh Kementerian Pariwisata. Sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat, saat ini Kota Bandung menjadi salah satu kota wisata tersibuk di Indonesia dan menjadi kota metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah DKI Jakarta dan Surabaya. Kota Bandung dijadikan fokus utama Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara. Alasan dipilihnya Kota Bandung karena Kota Bandung merupakan kota yang potensial dengan perkiraan proyeksi pertumbuhan yang bagus, meskipun saat ini jumlah wisatawan mancanegara dan *performance*-nya masih kalah dibandingkan Medan atau Surabaya.

Tahun 2014 Kota Bandung menempati urutan pertama sebagai kota favorit di ASEAN, urutan kelima se-Asia Pasifik dan urutan ke-21 di dunia terkait pariwisata. Berdasarkan hasil survey independen di Facebook, wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) memilih Kota Bandung sebagai daerah wisata terfavorit di kawasan Asia. Kota Bandung berada pada posisi ke-4 setelah Bangkok, Seoul, dan Mumbay (www.indonesia.travel diakses pada 10 Februari 2015, 14:40 WIB). Tahun 2015, Kota Bandung meraih tiga penghargaan *Indonesia Attractiveness Award* TEMPO-Frontier 2015 terkait infrastruktur kota, pariwisata, dan kota dengan penilaian keseluruhan terbaik (nasional.tempo.co diakses pada 14 Januari 2016, 10:30 WIB).

Kota Bandung dalam pengembangan aktivitas pariwisatanya sedang mengembangkan konsep pariwisata perkotaan (*urban tourism*). Pariwisata perkotaan dapat dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perkotaan seperti olahraga, belanja, rekreasi, seni dan budaya, dan lain-lain. Aktivitas-aktivitas perkotaan di Kota Bandung secara efektif dapat menarik banyak wisatawan. Pada akhirnya hal tersebut menciptakan duplikasi fungsi antara fasilitas perkotaan dan fasilitas pendukung pariwisata karena selain penduduk kota, para wisatawan juga

menikmati fasilitas perkotaan untuk rekreasi. Data jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tersaji pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

TABEL 1.2
JUMLAH KEDATANGAN WISATAWAN NUSANTARA DAN
WISATAWAN MANCANEGERA KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2011-2015

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Nusantara	Mancanegara	
2011	6.487.239	225.585	6.712.824
2012	5.080.584	176.855	5.257.439
2013	5.388.292	176.432	5.564.724
2014	5.627.421	180.143	5.807.564
2015	5.877.162	183.932	6.061.094

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung tahun 2012 dan tahun 2013 mengalami penurunan. Dimulai dari tahun 2012 dengan penurunan terbesar sebanyak 48.730 wisatawan, dan tahun 2013 dengan penurunan sebanyak 423 wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung terjadi di tahun 2014 sebanyak 3.711 wisatawan dan tahun 2015 sebanyak 3.789 wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung pada tahun 2015 nyatanya tidak mencapai target jumlah kunjungan yang ditetapkan. Hal tersebut juga terjadi untuk kategori yang sama di tahun 2012, tahun 2013, dan tahun 2014. Lebih jelasnya tersaji pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

TABEL 1.3
JUMLAH KEDATANGAN BESERTA TARGET KUNJUNGAN
WISATAWAN MANCANEGERA KE KOTA BANDUNG
TAHUN 2012-2015

Tahun	Jumlah	Target	Persentase
2012	176.855	184.355	-4,07%
2013	176.432	189.887	-7,09%
2014	180.143	185.698	-2,99%
2015	183.932	194.983	-5,67%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, tahun 2012, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 176.855 dan jumlah tersebut tidak mencapai target yang ditetapkan sebanyak 184.355 wisatawan dengan kekurangan sebesar 4,07%. Tahun 2013, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 176.432 dan jumlah tersebut tidak mencapai target yang ditetapkan sebanyak 189.887 wisatawan dengan kekurangan sebesar 7,09%. Tahun 2014, kunjungan wisatawan mancanegara memperoleh jumlah sebanyak 180.143 dan jumlah tersebut tidak mencapai target yang ditetapkan sebanyak 185.698 wisatawan dengan kekurangan sebesar 2,99%. Kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2015 memperoleh jumlah sebanyak 183.932 dengan target sebanyak 194.983 wisatawan dan hal tersebut menunjukkan bahwa target kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2015 tidak tercapai dengan kekurangan sebesar 5,67%. Kementerian Pariwisata bahkan menargetkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk bisa mendatangkan 500.000 wisatawan mancanegara berkunjung ke Kota Bandung di tahun 2015.

Yetty Hartati selaku Kepala Seksi Kerjasama Wisata di Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menyatakan, faktor penyebab tidak tercapainya target kunjungan wisatawan mancanegara, antara lain promosi berupa hubungan kerjasama dengan negara-negara potensial yang tidak efektif dikarenakan perjalanan dinas ke luar negeri yang dibatasi sehingga informasi tempat wisata yang bagus jarang sampai pada sasaran targetnya, produk pariwisata yang tidak dikemas dengan baik sehingga mengakibatkan kejenuhan wisatawan mancanegara yang gejalanya sudah terjadi sejak tahun 2012, persaingan yang semakin ketat dimana terdapat daerah yang jenis wisatanya dinilai lebih diminati wisatawan mancanegara, dan ragam persoalan yang dialami Kota Bandung, seperti kemacetan, sampah, kondisi infrastruktur yang buruk, dan fasilitas pariwisata yang belum memadai, menjadi faktor penyebab enggan nya wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung.

Target kunjungan wisatawan mancanegara yang tidak tercapai di Kota Bandung menjadi permasalahan yang harus segera diatasi. Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata Kota Bandung mengharapkan target kunjungan wisatawan mancanegara yang sudah ditetapkan dapat tercapai bahkan terlampaui mengingat Kota Bandung terpilih sebagai salah satu destinasi wisata nasional dan dijadikan fokus utama Kementerian Pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara.

Kunjungan wisatawan mancanegara juga mempengaruhi kondisi perekonomian di Kota Bandung. Kenny Dewi Kaniyasi selaku Kepala Bidang Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menyatakan, peningkatan jumlah wisatawan mancanegara akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan asli daerah (PAD) Pemerintah Kota Bandung. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Menteri Pariwisata, Arief Yahya yang menyatakan bahwa pendapatan pariwisata melalui wisatawan mancanegara menghasilkan hingga 20 kali lipat lebih banyak daripada pendapatan pariwisata wisatawan nusantara. Aktifitas wisata seorang wisatawan mancanegara rata-rata menghabiskan 15 juta sedangkan seorang wisatawan nusantara rata-rata menghabiskan 750 ribu (www.disparbud.jabarprov.go.id diakses pada 26 Agustus 2015 pukul 12:00 WIB).

Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung, antara lain kerjasama di bidang pariwisata dengan beberapa kota (*Sister City*) di dalam negeri meliputi Surabaya dan Batam, dan di luar negeri meliputi Braunschweig di Jerman, Fort Worth di Amerika Serikat, Suwon di Republik Korea, Liuzhou dan Yingkou di RRT, mengembangkan kawasan wisata baru berupa Kampung Wisata di Kampung Dago Pojok, Kampung Pasir Kunci, Kampung Akustik, Kampung Belekok, Kampung Jelekong, dan Kampung Batu Lonceng, mengadakan serangkaian agenda *event*, dan upaya meningkatkan citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner.

Dari keempat strategi yang telah dipaparkan diatas, citra merupakan variabel penting dalam tingkat keberhasilan suatu daerah. Abodeeb, Wilson, dan Moyle (2015, hlm. 8) menyatakan, *destination image* memiliki dampak yang

signifikan terhadap pengambilan keputusan di bidang pariwisata atau perjalanan, baik sebelum maupun selama kunjungan. Memahami *destination image* dan bagaimana hal tersebut bisa terbentuk, memiliki dampak yang signifikan terhadap seberapa kompetitif posisi suatu destinasi tersebut di pasar pariwisata.

Berdasarkan hasil penelitian Wardhani (2012, hlm. 377), saat ini Kota Bandung sedang mengembangkan konsep pariwisata perkotaan dengan memposisikan diri sebagai kota wisata dan kota jasa yang berorientasi pada wisata belanja dan kuliner. Hal tersebut tercermin dari citra Kota Bandung sebagai surga belanja dan memiliki kuliner yang menggugah. Pusat perbelanjaan dan restoran menjadi mesin pendorong regenerasi kegiatan komersial di Kota Bandung. Wardhani (2012, hlm, 378) juga menyatakan bahwa aktivitas belanja dan kuliner sendiri merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan karena setelah melakukan aktivitas belanja, wisatawan biasanya melakukan aktivitas lain, seperti makan.

Sebagai destinasi wisata belanja, Kota Bandung disebut-sebut sebagai kiblat dan pusat perkembangan *fashion* di Indonesia yang dinilai mampu menciptakan mode baru yang menjadi tren di pasaran. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Kota Bandung memiliki ragam pusat perbelanjaan yang biasa dijadikan tujuan wisatawan mancanegara seperti *shopping mall*, *factory outlet*, dan *distribution outlet* (distro) dengan sebaran wisata yang terdapat di Jalan Setiabudi, Jalan Ir. H. Juanda (Dago), Jalan R.E. Martadinata (Riau), Jalan Cihampelas, Jalan Trunojoyo, dan Jalan Sultan Agung. Kawasan Pasar Baru juga biasanya dijadikan tujuan wisata belanja bagi wisatawan mancanegara yang ingin berbelanja dengan harga yang lebih terjangkau.

Kemunculan wisata kuliner Kota Bandung berjalan seiring dengan perkembangan wisata belanja di Kota Bandung. Kota Bandung sebagai destinasi kuliner banyak menawarkan beragam jenis kuliner mulai dari makanan tradisional hingga makanan modern yang menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Kota Bandung. Kuliner Kota Bandung memiliki keanekaragaman

yang unik dan menarik, baik dari segi rasa, nama, penyajian, maupun kemasannya. Hal tersebut dikarenakan tingginya persaingan industri kuliner di Kota Bandung yang memacu para pelaku industri kuliner untuk mengembangkan kreativitas dalam berinovasi menciptakan dan mengembangkan produk kuliner mereka. Kawasan wisata kuliner yang diminati wisatawan mancanegara terdapat di kawasan Dago Atas, Jalan Braga, dan Jalan Riau. Khusus untuk kuliner tradisional, wisatawan mancanegara biasanya mengunjungi Jalan Trunojoyo dan Kawasan Lembang. Lebih lanjut, Kota Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (www.pikiran-rakyat.com diakses pada 14 Januari 2016 pukul 10:30 WIB).

Upaya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam meningkatkan citra Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner mengimplementasikan konsep *destination image* dari penelitian yang dilakukan Byon dan Zhang (2010, hlm. 522) dengan empat dimensi yaitu *infrastructure*, dengan melakukan perbaikan trotoar di kawasan wisata belanja dan kuliner, melakukan penertiban dan penataan pedagang kaki lima di kawasan wisata belanja dan kuliner, serta penambahan alat kebersihan, petugas kebersihan, dan tempat sampah di kawasan wisata belanja dan kuliner Kota Bandung. *Attractions*, dimana wisata belanja Kota Bandung menawarkan beragam pusat perbelanjaan seperti *shopping mall*, *factory outlet*, dan distro, dan juga menawarkan beragam jenis kuliner dengan rasa yang enak mulai dari makanan tradisional hingga makanan modern dengan nama, penyajian, dan kemasan yang unik dan menarik, dan mengadakan serangkaian agenda *event* menarik yang berkaitan dengan *fashion* dan kuliner. *Value for money*, dimana pada umumnya aktivitas wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung menawarkan harga yang relatif terjangkau, memiliki kelayakan yang baik dan kualitas yang bagus. *Enjoyment*, dimana aktivitas wisata belanja dan kuliner di Kota Bandung menjadi aktivitas yang menarik dan menyenangkan bagi wisatawan.

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. Kotler, Bowen, dan Makens (2014, hlm. 167) menjelaskan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ditandai dengan tanggapan wisatawan melalui *product choice, brand choice, dealer choice, purchase timing, dan purchase amount*. Melalui tanggapan tersebut, dapat diketahui sejauh mana pengambilan keputusan wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Pike (2008, hlm. 202) yang menyatakan "*Destination images can play an important role in travel decisions*". *Destination image* dapat memainkan peran penting dalam keputusan perjalanan. Kotler dan Keller (2012, hlm. 614) menyatakan "*The images of their cities and countries affect more than tourism and have important value in commerce. Attracting foreign business can boost the local economy, provide jobs, and improve infrastructure*". Citra dari suatu kota atau negara dapat berpengaruh lebih terhadap pariwisata dan memiliki nilai penting dalam perdagangan. Menarik bisnis asing dapat meningkatkan ekonomi lokal, menyediakan lapangan kerja, dan meningkatkan infrastruktur.

Penjelasan mengenai strategi *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner diatas menimbulkan pertanyaan apakah *destination image* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara di Kota Bandung. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**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*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner.
2. Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan mancanegara di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. *Destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner.
2. Keputusan berkunjung wisatawan mancanegara di Kota Bandung.
3. Pengaruh *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian keilmuan di bidang manajemen pemasaran pariwisata khususnya pemasaran destinasi pariwisata serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner serta pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan mancanegara.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pemerintah Kota Bandung dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung selaku pihak yang berwenang sebagai pengelola pariwisata Kota Bandung dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan mancanegara melalui *destination image* Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja dan kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai *database*

sebagai bahan evaluasi dan sarana pengambil kebijakan dalam mengembangkan pariwisata Kota Bandung.