

ABSTRAK

Rizky Ramadhan Ardiansyah Reza, 1206686, Pengaruh Dimensi *Heritage Tourism Product Terhadap Brand Image* (Survei pada Wisatawan Nusantara yang mengunjungi kawasan Asia Afrika dan Braga Kota Bandung), dibawah bimbingan Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. dan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

Kota Bandung memiliki salah satu potensi wisata yang cukup besar melalui *heritage tourism* berupa gedung-gedung tua peninggalan kolonial Belanda berseni arsitektur art deco yang banyak berada di kawasan Asia Afrika dan Braga sehingga Kota Bandung mendapat predikat sebagai museum art deco. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai *heritage tourism product* di kawasan Asia Afrika dan Braga dan *brand image* Kota Bandung, serta pengaruh *heritage tourism product* terhadap *brand image* Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 100 orang wisatawan nusantara yang mengunjungi kawasan Asia Afrika dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *heritage tourism product* kawasan Asia Afrika dan Braga yang terdiri dari *physical*, *functional* dan *symbolic* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* Kota Bandung sebagai Kota Art Deco. Pengaruh terbesar *heritage tourism product* terhadap *brand image* diperoleh melalui *functional* sedangkan pengaruh yang terkecil diperoleh melalui *physical*.

Kata Kunci : *Heritage Tourism Marketing, Heritage Tourism Product, Brand Image*.

ABSTRACT

Rizky Ramadhan Ardiansyah Reza, 1206686, *The Effect of Dimention Heritage Tourism Product Towards Brand Image* (Survei of domestic tourists who visit the region of Asia Africa and Braga in Bandung City), supervised by Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si. and Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

Bandung has a tourism potential which is large enough through heritage tourism in the form of the old buildings of Dutch colonial heritage artsy art deco that many are in Africa and Asia so Bandung Braga received the title as a museum of art deco. The purpose of this study was to obtain an overview of the heritage tourism product in Asia and Africa and Braga Bandung brand image, and the impact of heritage tourism product to the brand image of the city of Bandung. This study uses a quantitative method with descriptive analysis and verification. sampling technique used purposive sampling with the sample used is 100 tourists who visited Africa and Asia data analysis technique used in this research is multiple linear regression. Results of the analysis showed that the heritage tourism product Braga Africa and Asia consists of physical, functional and symbolic to have a significant effect on the brand image of the city of Bandung as the City Art Deco. The biggest influence on the heritage tourism product brand image obtained by functional while the smallest effect obtained through physical.

Keywords: Heritage Tourism Marketing, Heritage Tourim Product, Brand Image.