

***ANALISIS CITY BRANDING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERWISATA HALAL DI KOTA BANDUNG***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

**Feisal Rizkyna**

**1505668**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2020**

**ANALISIS *CITY BRANDING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP MINAT BERWISATA HALAL DI KOTA BANDUNG**

Oleh  
Feisal Rizkyna

Sebuah skripsi yang diajukan memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Feisal Rizkyna 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Januari 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Anaalisis *City Branding* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Wisata Halal Di Kota Bandung**” 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 resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Januari 2020  
Yang Membuat Pernyataan

Feisal Rizkyna  
NIM 1505668

**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **ANALISIS CITY BRANDING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERWISATA HALAL DI KOTA BANDUNG**

Penyusun : Feisal Rizkyna

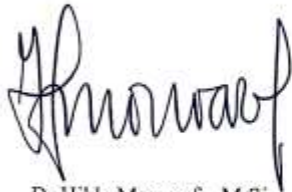
NIM : 1505668

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Januari 2020

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dr. Hilda Monoarfa, M.Si.  
NIP. 197110261997022001



Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198206052014042001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si.  
NIP. 196412031993021001



Feisal Rizkyna (1505668). “*Analisis City Branding dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Berwisata Halal Di Kota Bandung*”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Pembimbing II: Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan adanya penurunan minat berwisata halal ke Kota Bandung dengan didukung oleh data yang menunjukkan penurunan tingkat wisatawan domestik dan mancanegara ke Kota Bandung, padahal Kota Bandung telah menorehkan berbagai prestasi dan pengembangan di bidang pariwisata halal (*halal tourism*), serta *branding* Kota Bandung dan ulasan mengenai Kota Bandung yang di nilai baik di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *city branding* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan *mileniall* Kota Bandung. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah 100 orang. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap minat wisata halal di Kota Bandung berada di kategori tinggi dan sedang. *City branding* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemerintah Kota Bandung dalam menjalankan strategi *city branding* dalam pengembangan wisata halal Kota Bandung, serta melakukan pemasarannya melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Minat Wisata Halal, *City Branding*, *Electronic Word of Mouth*

*Feisal Rizkyna (1505668). "Analysis of City Branding and Electronic Word of Mouth of Halal Tourism Interests in the City of Bandung". Supervisor I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc., Supervisor II: Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Sc.*

### **ABSTRACT**

*This research is based on a decrease in the interest of halal travel in Bandung, supported by data showing a decrease in the level of domestic and foreign tourists to the city of Bandung, even though the city of Bandung has incised various achievements and developments in the field of halal tourism, as well as the branding of Bandung and reviews about the city of Bandung which is rated well on social media. The purpose of this study was to determine whether city branding and electronic word of mouth affect the interest in halal travel in Bandung. The method used in this research is the causality method with a quantitative approach. The population in this study was the tourists of the city of Bandung. The sampling technique used is accidental sampling with a total of 100 people. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression. The results of this study showed that city branding and electronic word of mouth to the interest of halal tourism in the city of Bandung were in the high and medium categories. City branding and electronic word of mouth had a positive and significant influence on the interests of halal tours in the city of Bandung. This research is expected to provide benefits to the Bandung city government in carrying out city branding strategies in the development of halal tourism in the city of Bandung, as well as marketing it through social media.*

**Keywords:** *Halal Tourism Interest, City Branding, Electronic Word of Mouth*

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, karena berkat rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun dengan judul “**ANALISIS CITY BRANDING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERWISATA HALAL DI KOTA BANDUNG.**”

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana tingkat pengaruh *city branding* dan *electronic word of mouth* terhadap minat berwisata halal di Kota Bandung. Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat membantu mengatasi permasalahan di dalam bidang pariwisata halal di Indonesia.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis tidak menutup kemungkinan dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Mengingat keterbatasan pengalaman dan kemampuan yang penyusun miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk memperbaiki penulisan selanjutnya.

Bandung, Januari 2020

Penulis



## UCAPAN TERIMAKASIH

*Alhamdulillah* penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan salah satu kewajiban sebagai mahasiswa yaitu melakukan penulisan penelitian skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammas SAW, kepada keluarganya, sahabatnya serta kepada seluruh umat yang setia mengikutinya hingga akhir zaman.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkenan memberikan pengarahan, bantuan, dan dukungan baik dukungan moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua tercinta, Papah Maman Kostaman dan Mamah Sri Mulyati yang senantiasa mendoakan, mendukung, memberikan motivasi, kasih sayang, materil maupun non materil, dan nasihat terbaiknya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam.
2. Adik kandung penulis, Fiery Agustian Rizbani yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
3. Keluarga Besar Masih Sopan Roda dan Keluarga 87 yang juga selalu memberikan dukungan, nasihat dan doa terbaiknya kepada penulis.
4. Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang selalu menginspirasi penulis, membantu, mengarahkan, memfasilitasi kelancaran studi, membimbing, serta mengajarkan nilai-nilai kehidupan yang sangat bermanfaat bagi masa depan penulis.
5. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si. selaku dosen pembimbing I dalam penyusunan skripsi yang telah menginspirasi penulis, membantu, mengarahkan, memotivasi, memberikan ilmu dan wawasan yang luas, memberikan masukan dan nasihat terbaiknya, serta membimbing dalam proses pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Ibu Neni Wulandari S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sudah sangat perhatian kepada mahasiswanya dan telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi, memberikan ilmu dan wawasan yang luas serta memberikan masukan dan nasihat terbaiknya kepada penulis.
7. Ibu Aneu Cakhyaneu S.Pd., M.E.Sy. selaku dosen pembimbing akademik dari awal perkuliahan hingga saat ini yang telah banyak memberikan perhatian dan dengan sabar membimbing penulis dalam hal akademik, memberikan inspirasi, motivasi, dan solusi pada setiap permasalahan yang seputar skripsi maupun perkuliahan.
8. Yang saya hormati, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. H. Asep Kadarohman, M.Si. dan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP., selaku Dekan Fakultas Pendidikan ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
9. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Ibu Dr. Aas Nurasyiah S.Pd., M.Si., Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Dudi Septiadi, S.Pd., M.Si., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy. Ibu Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc., dan Ibu Fitrianti, M.Si. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengajaran yang sangat berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.
10. Ibu Lela selaku Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin penelitian dan mengurus keperluan sidang, serta selalu memberikan dukungan dan keceriaan kepada penulis.
11. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, S.Pd., M.Si., selaku dosen terfavorit yang selalu memberikan masukan dan wejangan serta motivasi bagi penulis dalam menjalani perjalanan studi di Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam, serta perjalanan hidup penulis dalam kehidupan perkuliahan.
12. Bapak Cecep M. Kurnia selaku ayah, sahabat, dan kerabat yang selalu memberikan doa terbaik, dukungan, motivasi, nasihat dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Adzky dan Dede Fakhira yang selalu memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis.

13. Bapak dan Ibu serta Staff Ghinasepti Tour and Travel yang telah membagikan pengalaman berharga serta banyak pelajaran kepada penulis.
14. Bapak dan Ibu Indonesia Berbagi Foundation, Bapak Sani, Bapak Dudi, Bapak Epi, Bapak Dadan, Bapak Tantan, Bapak Hari, Bapak Enjang, Bapak Agus, dan Teh Nur yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta memberikan banyak pelajaran kepada penulis.
15. Pak Ambar, Mba Eka dan Mba Rinda selaku Pembina GenBI Bandung Jawa Barat, yang telah memberikan banyak pengalaman serta pelajaran berharga bagi penulis.
16. Sahabat-sahabat Departemen Petualang, Muhammad Ade Ezhar, Haiqal Darmawan, Abdullah Dzaky, Helmi Fiqri Firdaus, Adhitya Adriansyah, Malbi Putra Pratama, Noviantra Gunawan, Muhammad Fathrul Quddus, Muhammad Nur Rizki, Riko Riza Maulana, Mochmad Reza Ramdiana, Rais Sayyid Rajab, Roji Rohmatillah, Dhimas Hadi Nugraha, Dzikry Ahirman, dan Randi Arif Ananda Putra yang sudah menjadi keluarga bagi penulis dan yang selalu menemani dan memberikan dukungan selama perkuliahan sampai proses penelitian. Terimakasih untuk semua kebersamaan, keceriaan, dan kebahagiaan yang sudah diberikan.
17. Sahabat-sahabat *Eh Sorry Ya Guys* Muhammad Ade Ezhar, Febika Fitriani Putri, Azkiya Rahma Salsabila, yang selalu memberikan keceriaan, semangat, dukungan, dan memberikan banyak bantuan kepada penulis selama perkuliahan dan proses penelitian. Ku kirimkan terimakasih, untuk warna dalam hidupku dan banyak kenangan indah.
18. Sahabat-sahabat *WacGeng*, Dea Resti Indahsari, Rizky Risfan Rafsanjani, yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta nasihat membangun bagi penulis sehingga dapat kuat menjalani kehidupan ini.
19. Keluarga Besar IEKI Angkatan 2015 yang sudah banyak mewarnai perjalanan di masa perkuliahan selama 4 tahun di kampus tercinta dengan penuh keceriaan dan kebersamaan. Terimakasih untuk semuanya, semoga sahabat-sahabat semua sukses dunia akhirat.
20. Rekan-rekan Generasi Berbagi IBF, Dzaky, Ade, Katrina, Yuranita.

21. Rekan-rekan Social Two yang selalu menghibur dan memberikan semangat juga kehangatan.
22. Rekan-rekan Bidang Internal GenBI Bandung, Melitha, Vira, Roselen, Gilang, Dikri, dan Daffarel.
23. Rekan-rekan GenBI UPI dan GenBI Bandung serta jajaran pengurus.
24. Rekan-rekan Kelompok Bunglon seantero Nusantara yang dipertemukan di Leadership Camp GenBI Nasional.
25. Rekan-rekan seperjuangan satu dosen pembimbing dan sidang skripsi, Febika, Reza, Kang Miftah, Ina, Putri dan teman-teman lainnya.
26. Keluarga MIKAT BEM HIMA IEKI 2016, Kang Syam, Kang Hagi, Kang Prayoga, Teh Rika, Teh Santi, Teh Hana, Teh Dini, Teh Salma, Helmi, Haiqal, Riko, Rara, Elsyi, dan Yepe, yang selalu mendukung dan memberikan banyak penguatan penulis dalam berorganisasi.
27. Keluarga MIKAT HIMA IEKI 2017, Rahman, Haiqal, Riko, Helmi, Mae, Enuy, Riskuy, Fani, Budi, Fajar, Rangga, dan Wafa.
28. Keluarga BEM HIMA IEKI 2016 dan BEM HIMA IEKI 2017 yang sudah memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran dalam berorganisasi kepada penulis.
29. Rekan-rekan KKN Desa Padamukti, Kecamatan Solokan Jeruk, Kabupaten Bandung.
30. Akang Tete IEKI Angkatan 2013, 2014 dan Adik-adik Angkatan 2016, 2017 dan 2018.
31. Semua Pihak yang sudah banyak membantu dan mendoakan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk segala doa dan bantuannya hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan balasan dunia dan akhirat yang berlipat ganda atas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH .....	viii
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Latar Belakang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4. Tujuan Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5. Manfaat Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Telaah Pustaka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Konsep Minat Berwisata Halal.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 <i>City Branding</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.2 Keterkaitan <i>City Branding</i> terhadap Minat Berwisata Halal ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2.3 Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Berwisata Halal	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Hipotesis Penelitaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Objek Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.4	Desain Operasioanal Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.1	Intsrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1	Rancangan Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.3	Analisis Regresi Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.4	Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM,HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1.	Profil Kota Bandung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2.	Visi dan Misi Pariwisata Kota Bandung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3.	City Branding Kota Bandung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.	Hasil Penelitian/Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4.	Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>		
.....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Simpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Implikasi dan Rekomendasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>16</b>

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Kunjungan wisatawan Mancanegara dan Domestik ke Kota Bandung  
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2. 1 Perbedaan wisata konvensional, wisata religi, dan wisata syariah **Error!  
Bookmark not defined.**
- Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Kategori ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin **Error! Bookmark  
not defined.**
- Tabel 4. 2 Klasifikasi Minat Wisata Halal Responden Berdasarkan Jenis  
Kelamin..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Klasifikasi City Branding Menurut Responden Berdasarkan Jenis  
Kelamin..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 Klasifikasi Electronic Word of Mouth Menurut Responden  
Berdasarkan Jenis Kelamin ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan **Error! Bookmark not  
defined.**
- Tabel 4. 6 Klasifikasi Minat Wisata Halal Responden Berdasarkan Pekerjaan  
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 7 Klasifikasi City Branding Menurut Responden Berdasarkan  
Pekerjaan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 8 Klasifikasi Electronic Word of Mouth Menurut Responden  
Berdasarkan Pekerjaan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 9 Kategori Variabel City Branding Tiap Item Pernyataan ..... **Error!  
Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan .... **Error!  
Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 11 Kategori Variabel City Branding ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 12 Kategori Variabel City Branding Tiap Responden .. **Error! Bookmark  
not defined.**
- Tabel 4. 13 Pemaknaan Kategori City Branding ... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 14 Kategori Variabel Electronic Word of Mouth Tiap Item Pernyataan  
..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Variabel  
Electronic Word of Mouth ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 16 Kategori Variabel Electronic Word of Mouth .. **Error! Bookmark not  
defined.**
- Tabel 4. 17 Kategori Variabel Electronic Word of Mouth Tiap Responden . **Error!  
Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Electronic Word of Mouth ..... **Error! Bookmark  
not defined.**
- Tabel 4. 19 Kategori Variabel Minat Wisata Halal Tiap Item Pernyataan .... **Error!  
Bookmark not defined.**

Tabel 4. 20 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Variabel Minat Wisata Halal .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 21 Kategori Variabel Minat Wisata Halal .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 22 Kategori Variabel Minat wisata Halal Tiap Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 23 Pemaknaan Kategori Minat Wisata Halal .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Validitas Y (Minat Wisata Halal) ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Validitas X1 (City Branding) .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 26 Hasil Pengujian Validitas X2 (Electronic Word of Mouth) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 27 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinearitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 29 Hasil Uji Regresi Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 30 Hasil Uji-F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 31 Hasil Uji-t Variabel X1 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 32 Hasil Uji-t Variabel X2 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Electronic word of mouth negatif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1 Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 2 Skor Skala Semantic Differensial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 1 Peta Kota Bandung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 2 Logo Stunnig Bandung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 3 Grafik Probability Plot Residual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 4 Scatter Plot .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2013). Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. 219.
- Akila. (2016). Pengaruh Insentif dan Pengawasan terhadap Produktivitas Kerja Karyawan. *Jurnal Ecoment Global*.
- Alpiannoor, M. A., Sanawiri, B., & Mawardi, K. (2017). Pengaruh City Branding Serta Tagline "Kediri Lagi" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 107.
- Antara. (2019, Oktober 18). *Macet Bikin Wisatawan Ogah Berlama-lama di Kota Bandung*. Retrieved from Tempo.co: <https://travel.tempo.co/read/1261416/macet-bikin-wisatawan-ogah-berlama-lama-di-kota-bandung/full&view=ok>
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "JawaTimur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, M. T. (2017). Communication Strategies of Bandung City in Developin City Branding as Shopping Destinastion. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia*.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2018, April 20). *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2016*. Retrieved from [bandungkota.bps.go.id](http://bandungkota.bps.go.id).
- Bashir, T., & Arshad, A. (2013). Financial Literacy and Influence of Psychosocial Factors. *European Scientific Journal* .
- Copper, D. R., & Schilinder, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Daradjat, R. S., & Puspitasari, E. E. (2018). Kegiatan Branding Batik Komar Sebagai Pengusaha Batik Di Jawa Barat. 93-94.
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*.

- Edithania, R. O. (2018). Pengaruh Nation Branding "Pesona Indonesia" Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Nusantara (Survei Pada Pengikut Instagram @pesonaid\_travel). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5.
- Farrah, Z., & Fajrianti. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN*, 278.
- Fatubun, A. (2019, Maret 20). *4 Platform Medsos yang Paling Sering Digunakan Gen Milenial Indonesia*. Retrieved September 16, 2019, from ayobandung.com:  
<https://www.ayobandung.com/read/2019/03/20/47482/4-platform-medsos-yang-paling-sering-digunakan-gen-milenial-indonesia>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, Vanessa, Setiyorini, H., & Othman, N. (2013). *Tourism Stakeholders Analysis in The Implementation of Islamic Quality Standars (IQS) for Hotels in Indonesia and Malaysia*. Bandung: UPI.
- Goyette, I. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2005). eWOM: The Impact Of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Reasearch*.
- Gujarati. (2007). Analisa Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Inflasi, Pendapatan Nasional/PDB, dan SWBI Terhadap Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. 72.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hafiz, M. N. (2019, April 9). *AYOBANDUNG.COM*. Retrieved from www.ayobandung.com:  
<https://www.ayobandung.com/read/2019/04/09/49244/raih-penghargaan-kota-bandung-mantapkan-wisata-halal>
- Hapsari, N. R., Lubis, N., & Widiartanto. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Haryanto, A. T. (2019, Mei 16). *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. Retrieved September 13, 2019, from inet.detik.com:  
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>

- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth DALAM Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*.
- jabarprov.go.id. (2017, Oktober 7). Retrieved from JABARPROV Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat: <http://jabarprov.go.id/index.php/news/28794/2018/07/10/Bandung-Destinas-Wisata-Halal>
- Jaelani, A. (2017). Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Jamil, N., & Reni, E. (2018, Oktober 04). *AyoBandung.com*. Retrieved from [www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com): <https://www.ayobandung.com/read/2018/10/04/38866/kiat-ridwan-kamil-bentuk-city-branding>
- Khaerani, R., Pamungkas, P., & Aeni, S. N. (2017). Pengembangan Daya Tarik Wisata Daarus Sunnah Menjadi Wisata Halal. *Tourism Scientific Journal*, 93-94.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kurnia, K. (2019, Oktober 11). *Ma'ruf Amin: Wisata Halal Bukan Berarti Merubah Destinasi Menjadi Halal*. Retrieved from [Galamedianews.com](http://Galamedianews.com): <https://www.galamedianews.com/?arsip=236238&judul=ma-ruf-amin--wisata-halal-bukan-berarti-merubah-destinasi-menjadi-halal>
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 70.
- Lukihardianti, A., & Hazliansyah. (2017, Mei 23). *Potensi Wisata Halal di Kota Bandung Belum Tereksplor*. Retrieved from [Republika.co.id](http://Republika.co.id): <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/05/23/oqeiw280-potensi-wisata-halal-di-kota-bandung-belum-tereksplor>
- Luthfi, A., & Widyaningrat, A. I. (2016). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota. *Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal*, 320.
- Makassar.terkini.id. (2020, januari 15). *4 Tempat Wisata Halal Terfavorit di Bandung*. Retrieved from [Makassar.terkini.id](http://Makassar.terkini.id): <https://makassar.terkini.id/4-tempat-wisata-halal-terfavorit-di-bandung/>

- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional MMultidisiplin Ilmu UNA 2017*, 1154.
- Maryuliana, Subroto, I. M., & Havianan, S. F. (2016). Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert. *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika*, 2.
- Maulija, W., & M. Syam, M.A, D. (2018). City Branding Kota Banda Aceh Sebagai Kota Wisata Islam Dunia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*.
- mix.co.id. (2018, Juli 12). *Slogan "Stunning Bandung" untuk Gaet Wisatawan*. Retrieved September 13, 2019, from mix.co.id: <http://mix.co.id/citybranding/the-story-of-cities/slogan-stunning-bandung-untuk-gaet-wisatawan>
- Muhidin, S. A. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Mulyadi, M. (2012). Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 73.
- Mulyati, Y., Haryeni, & Masruri. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 96.
- Nasution. (2009). *Metode Reasearch (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Niagra, D. W., & Roostika, R. R. (2018). Analisis Pengaruh City Branding Kota Yogyakarta dan Kota Bandung pada Perspektif Pengunjung.
- Nugraha, Y. M. (2018). Analisis Potensi Promosi PAriwisata Halal Melalui E-Marketing di Kepulauan Riau. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 64.
- Nursyabani, F. (2019, Desember 9). *Wisatawan ke Bandung Menurun, Oded Sebut Bandara Husein Seperti "Makam"*. Retrieved from Ayobandung.com: <https://www.ayobandung.com/read/2019/12/09/72543/wisatawan-ke-bandung-menurun-oded-sebut-bandara-husein-seperti-makam>
- Nurulliah, N. (2019, April 24). *Dua Wajah Media Sosial, Baik dan Buruk*. Retrieved from [www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com): <https://www.pikiran-rakyat.com>

rakyat.com/bandung-raja/2019/04/24/dua-wajah-media-sosial-baik-dan-buruk

- Pradewo, B. (2018, Mei 25). *Wisatawan Kota Bandung Menurun? Ini Penyebabnya*. Retrieved from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/jpg-today/25/05/2018/wisatawan-kota-bandung-menurun-ini-penyebabnya/>
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness WIsata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 80.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 44.
- Purwanto. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Purwanto. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwanto, E. A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif intik Administrasi Publik dan Masalah-masalah sosial*. Yogyakarta: GAVA MEDIA.
- Putra, D. A., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh City Branding "The Heart Of East Java" Pada Minat Berkunjang Dan Keputusan Berkunjang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 156.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjang Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjang (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jural Administrasi Bisnis (JAB)*, 3.
- Republika.com. (2018, November 12). Retrieved from [www.republika.com](http://www.republika.com).
- Rizaldi, B. A. (2019, Oktober 18). *Akibat Macet, Pariwisata di Bandung Rugi*. Retrieved from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/1119414/akibat-macet-pariwisata-di-bandung-rugi>
- Roostika, R. (2012). Citra Merek Tujuan WIsata dan Perilaku Wisatawan Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 45.
- Sa'diya, L., & Andriani, N. (2018). Peran City Branding dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan WIsatawan. *Kompetensi*, 261.
- Saleh, A. (2015). Pengujian Heteroskedastisitas pada Regresi Eksponensial dengan Menggunakan Uji Park.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saputra, E. (2016). Peran Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Komunikasi dan Informatika Dalam Mengelola "Branding" Kota Samrinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 322.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administasi Bisnis (JAB)*, 191.
- Sarwono, J. (2013). *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT Elex Mediatama.
- Satori, D., & Komariah, A. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis EWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sindunata, I., & Wahyunadi, B. A. (2013). Pengaruh w-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. 129-130.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Soliha, E., Rozak, H. A., Basiyo, R., & Purwanto, U. (2012). Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Semarang.
- Sondakh, P. M., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung MAhawu, Tomohon. *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi*, 283.
- Subarkah, A. R. (2018). Potensi dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus : Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Sospol*.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2008). *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Ardana Media.
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologus Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, dan Ilmiah. 3.
- Sumanto. (1990). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian untuk ekonomi*. Jakarta : PT BUKU SERU.



- Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS dan LISREL*. Bandung: ALFABETA.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Folloers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Tabachnick, & Fidel. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tamamudin. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 274.
- wearesocial.com. (2019, Januari 30). *wearesocial.com*.
- Widagdyo, K. G. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 74.
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh E-WOM Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 95.
- Winarta, V. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Intention Wisata Di Raja Ampat Papua (Theory Of Planned Behaviour). *Jurnal ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 985.
- wisatabdg.com. (2017). *Stunning Bandung: Where the Wonders of west Java Begin*. Retrieved from wisatabdg.com: <https://www.wisatabdg.com/2017/06/stunning-bandung-where-wonders-of-west.html>
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tyjuan Wisata Unggulan Di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*, 58-59.

