

PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION* (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

(Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Pusat Perdagangan/
Trade Center dan Factory Outlet di Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh
Syifaa Novianti
0909221

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2013**

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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

PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD)* KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

(Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Pasar Baru Trade Center dan *Factory Outlet* di Kota Bandung)

Oleh
Syifaa Novianti

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata

© Syifaa Novianti

Universitas Pendidikan Indonesia

Oktober 2013

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION* (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA
(Survei pada Wisatawan Malaysia yang Berkunjung ke Pusat Perdagangan/
Trade Center dan Factory Outlet di Kota Bandung)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

Ridwan Purnama, SH., M.Si.
NIP: 19600915 198803 1 003

Yeni Yuniawati, S.Pd. MM.
NIP. 19810608 200604 2
001

Mengetahui :
Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata,

HP. Diyah Setiyorini,MM
NIP. 19761031 200812 2 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis,

Syifaa Novianti
NIM. 0909221

Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION* (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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



Syifaa Novianti, 2014

PENGARUH CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR TOURISM DESTINATION (CBBETD) KOTA BANDUNG SEBAGAI DESTINASI WISATA BELANJA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MALAYSIA

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