

ABSTRAK

Syifaa Novianti, 0909221, 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 2013, Di bawah bimbingan Ridwan Purnama SH. M.Si., dan Yeni Yuniawati S.Pd. MM.

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang terus berkembang dan telah dikenal oleh wisatawan ASEAN. Hal ini dilihat dari data jumlah kunjungan wisatawan ASEAN yang terus bertambah setiap tahunnya, Malaysia sebagai salah satu negara ASEAN menjadi penyumbang kunjungan wisatawan mancanegara terbesar di Kota Bandung. Hal ini disebabkan ragam jenis wisata Kota Bandung yang semakin menarik bagi wisatawan Malaysia., salah satunya adalah wisata belanja. Wisata belanja merupakan jenis wisata andalan yang dimiliki oleh Kota Bandung untuk menarik wisatawan. Perkembangan wisata belanja di Kota Bandung dapat dilihat dari semakin tingginya pertumbuhan *factory outlets* dan pusat perbelanjaan di Kota Bandung yang pada akhirnya menjadikan Kota Bandung dikenal sebagai destinasi wisata belanja. Gelar destinasi wisata belanja yang telah melekat dibenak para wisatawan khususnya wisatawan Malaysia dianggap sebagai *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD)* Kota Bandung. Menguatkan CBBETD suatu destinasi dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi proses keputusan berkunjung wisatawan dalam memilih destinasi pilihan mereka. CBBETD sebagai variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *destination awareness*, *destination image*, *destination quality*, dan *destination loyalty*. Sedangkan proses keputusan berkunjung sebagai variabel terikat terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan berkunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *cluster sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur) dengan bantuan SPSS 20.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable CBBETD Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses keputusan berkunjung Wisatawan Malaysia.

Kata kunci: *Customer-Based Brand Equity*, proses keputusan berkunjung, Kota Bandung, wisata belanja

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

ABSTRACT

Syifaa Novianti, 0909221, *The Impact of Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD) Bandung as Shopping Destination to The Visit Decision Making Process of Malaysian Tourist (Survey to Malaysian tourist who visit Trade Center and Factory Outlets in Bandung), Thesis 2013, supervised by Ridwan Purnama SH. M.Si. and Yeni Yuniawati, S.Pd. MM.*

Bandung is one of the tourist destinations in Indonesia that continues to grow and has been well known by ASEAN travelers. The data explains that the number of ASEAN tourists arrivals to Bandung continues to grow each year. And Malaysia, as one of the ASEAN countries, is being the largest contributor of tourist arrivals to Bandung. This is due to diverse types of tourist attraction in Bandung that is getting more attractive for Malaysian tourists, one of them is leisure shopping attraction. Leisure shopping is a mainstay of tourist attraction possessed by Bandung to attract tourist to come. The development of leisure shopping in Bandung can be seen from the high growth of factory outlets and shopping centers in Bandung, which in turn makes Bandung is well known as a tourist destination shopping by Malaysian. The byname of Bandung as shopping destination that have been attached to the minds of Malaysian is considered as Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination (CBBETD) of Bandung. Strengthening CBBETD can be a part of the destination marketing strategy that can be used to influence the visit decision making process of tourists in choosing their preferred destination. CBBETD as independent variables in this study is consisted of destination awareness, destination image, destination quality, and destination loyalty. And the visit decision making process, as the dependent variable, is consisted of the need recognition, information search, evaluation of alternatives, and visit decision. The type of this research is descriptive and verificative research, and the method is cluster sampling survey with 100 respondents being the sample. Techniques of data analysis and hypothesis testing used is path analysis using SPSS 20.0 for windows . The results showed that the variable CBBETD of Bandung as shopping destination influences significantly the visit decision making process of Malaysian tourists.

Keywords: Customer-based brand equity, visit decision making process, Bandung, leisure shopping

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