

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR HAK CIPTA	
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2.    Perumusan Masalah .....	14
1.3.    Tujuan Penelitian .....	15
1.4.    Manfaat Penelitian .....	16

BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	17
2.1.	Kajian Pustaka .....	17
2.1.1.	<i>Place Branding</i> .....	17
2.1.1.1.	<i>Hospitality and Tourism Marketing..</i>	17
2.1.1.2.	<i>Marketing Mix</i> .....	19
2.1.1.3.	Pengertian <i>Place Branding</i> .....	24
2.1.1.4.	Tujuan <i>Place Branding</i> .....	29
2.1.1.5.	Prinsip-prinsip <i>Place Branding</i> .....	30
2.1.1.6.	Komponen <i>Place Branding</i> .....	33
2.1.1.7.	Kerangka Evaluasi <i>Place Brand</i> .....	37
2.1.2.	Citra .....	41
2.1.2.1.	Pengertian Citra .....	41
2.1.2.2.	Proses Pembentukan Citra .....	43
2.1.2.3.	Tipe Citra .....	44
2.1.2.4.	Pentingnya Meningkatkan Citra .....	47
2.1.2.5.	Komponen Citra.....	49
2.1.3.	Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata .....	52
2.1.3.1.	Pengertian Keputusan Mengunjungi .....	52
2.1.3.2.	Pengertian Pariwisata .....	53
2.1.3.3.	Jenis-jenis Produk Pariwisata .....	53

2.1.3.4.	Pengertian Destinasi Pariwisata .....	56
2.1.3.5.	Komponen Destinasi Pariwisata .....	57
2.1.3.6.	Pengelompokan Destinasi Pariwisata .....	58
2.1.3.7.	Pengertian Wisatawan .....	58
2.1.3.8.	Tipologi Wisatawan .....	60
2.1.3.9.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen .....	62
2.1.3.10.	Proses Pengambilan Keputusan Berwisata .....	65
2.1.3.11.	Model Perilaku Pembelian Pariwisata .....	66
2.2.	Kerangka Pemikiran .....	68
2.3.	Hipotesis Penelitian .....	76
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>78</b>
3.1.	Objek Penelitian .....	78
3.2.	Metode Penelitian .....	79
3.3.	Operasionalisasi Variabel .....	81
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	86
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	87



4.1.3.1. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>The Presence</i> .....	145
4.1.3.2. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>The Place</i> .....	148
4.1.3.3. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>The Potential</i> .....	149
4.1.3.4. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>The Pulse</i> .....	150
4.1.3.5. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>The People</i> .....	151
4.1.3.6. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>The Prerequisite</i> .....	152
4.1.3.7. Rekapitulasi Tanggapan Responden	
Mengenai <i>Place Branding</i> .....	154
4.1.4. Gambaran Citra Kabupaten .....	158
4.1.4.1. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Personality</i> .....	158
4.1.4.2. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Reputation</i> .....	159
4.1.4.3. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Value</i> .....	160
4.1.4.4. Tanggapan Responden Mengenai	
<i>Destination Identity</i> .....	161

4.1.4.5. Rekapitulasi Tanggapan Responden	
Mengenai Citra Kabupaten .....	162
4.1.5. Gambaran Keputusan Mengunjungi .....	166
4.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan .....	171
4.2.1. Pengujian Hipotesis .....	171
4.2.2. Pengaruh <i>Place Branding</i> (X) untuk Meningkatkan Citra Kabupaten (Y) serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Z) .....	179
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI</b>
5.1. Kesimpulan .....	183
5.2. Rekomendasi .....	186
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Visi dan Misi Kabupaten Purwakarta .....	3
Tabel 1.2.	Realisasi Pendapatan Daerah dari Produk Jasa Industri Pariwisata Kabupaten Purwakarta Tahun 2007 s.d. 2010 ...	5
Tabel 1.3.	Prosentase Produk Pariwisata Terhadap Total Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Purwakarta Tahun 2007 s.d. 2010 .....	6
Tabel 1.4.	Data Kunjungan ke Destinasi Wisata Kab. Purwakarta Januari 2007 s.d. Agustus 2011(Per Ribu Orang) .....	9
Tabel 1.5.	Hasil Studi Pendahuluan tentang Citra Purwakarta .....	12
Tabel 2.1.	Pengertian <i>Place Branding</i> Menurut Beberapa Ahli .....	25
Tabel 2.2.	Pengertian Citra Menurut Beberapa Ahli .....	41
Tabel 2.3.	Dimensi, Faktor, atau Atribut Citra Destinasi Menurut Beberapa Ahli .....	51
Tabel 2.4.	Tipologi Wisatawan Menurut Beberapa Ahli .....	60
Tabel 2.5.	Proses Pengambilan Keputusan Berwisata .....	65
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel .....	82
Tabel 3.2.	Jenis dan Sumber Data .....	86
Tabel 3.3.	Jumlah Wisatawan Nusantara ke Destinasi Wisata Kab. Purwakarta Agustus 2011 (Per Ribu Orang) .....	87

Tresna Wulandari, 2012

Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya  
Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata  
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu

Tabel 3.4.	Jumlah Sampel Penelitian untuk Destinasi Wisata di Kabupaten Purwakarta .....	90
Tabel 3.5.	Rekapitulasi Skor Variabel <i>Place Branding</i> , Citra Kabupaten, dan Keputusan Mengunjungi .....	92
Tabel 3.6.	Distribusi Frekuensi Skor Mentah Variabel <i>Place Branding</i> .....	94
Tabel 3.7.	Pengubahan Skor Mentah menjadi Skor Baku untuk Variabel <i>Place Branding</i> .....	95
Tabel 3.8.	Distribusi Frekuensi Skor Mentah Variabel Citra Kabupaten.....	96
Tabel 3.9.	Pengubahan Skor Mentah menjadi Skor Baku untuk Variabel Citra Kabupaten .....	97
Tabel 3.10.	Distribusi Frekuensi Skor Mentah Variabel Keputusan Mengunjungi .....	98
Tabel 3.11.	Pengubahan Skor Mentah menjadi Skor Baku untuk Variabel Keputusan Mengunjungi .....	99
Tabel 3.12.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai $r$ .....	101
Tabel 3.13.	Rekapitulasi Validitas Variabel <i>Place Branding</i> Melalui SPSS .....	103
Tabel 3.14.	Rekapitulasi Validitas Variabel Citra Kabupaten Melalui SPSS .....	104
Tabel 3.15.	Rekapitulasi Validitas Variabel Keputusan Mengunjungi Melalui SPSS .....	104



Tabel 3.16.	Rekapitulasi Validitas Variabel <i>Place Branding</i> , Citra Kabupaten, dan Keputusan Mengunjungi .....	105
Tabel 3.17.	Reliabilitas Variabel <i>Place Branding</i> Melalui SPSS .....	108
Tabel 3.18.	Reliabilitas Variabel Citra Kabupaten Melalui SPSS .....	108
Tabel 3.19.	Reliabilitas Variabel Keputusan Mengunjungi Melalui SPSS .....	108
Tabel 3.20.	Rekapitulasi Reliabilitas Variabel <i>Place Branding</i> , Citra Kabupaten, dan Keputusan Mengunjungi .....	109
Tabel 3.21.	Karakteristik Analisis Jalur.....	112
Tabel 4.1.	Visi Dan Misi Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Kabupaten Purwakarta Tahun 2005 – 2025.....	120
Tabel 4.2.	Visi Dan Misi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Purwakarta Tahun 2008 – 2013 .....	121
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	134
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	135
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	137
Tabel 4.6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	138
Tabel 4.7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan .....	139
Tabel 4.8.	Pengalaman Responden Berdasarkan Sumber Pengetahuan Pengunjung mengenai Kabupaten Purwakarta .....	140
Tabel 4.9.	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Kabupaten Purwakarta .....	141

Tabel 4.10.	Pengalaman Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta .....	142
Tabel 4.11.	Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Tujuan Pariwisata Kabupaten Purwakarta yang dikunjungi .....	143
Tabel 4.12.	Pengalaman Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan ke Tempat Tujuan Wisata Kabupaten Purwakarta .....	144
Tabel 4.13.	Kriteria Prosentase Tanggapan Responden .....	146
Tabel 4.14.	Tanggapan Responden mengenai <i>The Presence</i> .....	147
Tabel 4.15.	Tanggapan Responden mengenai <i>The Place</i> .....	148
Tabel 4.16.	Tanggapan Responden mengenai <i>The Potential</i> .....	149
Tabel 4.17.	Tanggapan Responden mengenai <i>The Pulse</i> .....	150
Tabel 4.18.	Tanggapan Responden mengenai <i>The People</i> .....	151
Tabel 4.19.	Tanggapan Responden mengenai <i>The Prerequisite</i> .....	152
Tabel 4.20.	Tanggapan Responden mengenai Pengetahuan Karyawan Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai <i>Place Branding</i> .....	154
Tabel 4.21.	Tanggapan Responden mengenai <i>Personality</i> .....	158
Tabel 4.22.	Tanggapan Responden mengenai <i>Reputation</i> .....	159
Tabel 4.23.	Tanggapan Responden mengenai <i>Value</i> .....	160
Tabel 4.24.	Tanggapan Responden mengenai <i>Destination Identity</i> .....	161
Tabel 4.25.	Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Citra Kabupaten.....	162
Tabel 4.26.	Tanggapan Responden mengenai Keputusan Mengunjungi..	167

Tabel 4.27. Dekomposisi Pengaruh Antarvariabel Place Branding (X), Citra Kabupaten (Y), dan Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Z) .....	178
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	The Place Branding Hexagon .....	35
Gambar 2.2.	Model Perilaku Pembelian Pariwisata .....	66
Gambar 2.3.	Kerangka Penelitian Analisis <i>Place Branding</i> untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta)..	75
Gambar 2.4.	Paradigma Penelitian Analisis <i>Place Branding</i> untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Purwakarta)..	76
Gambar 3.1.	Hubungan Struktur X dan Y terhadap Z .....	113
Gambar 4.1.	Lambang Kabupaten Purwakarta .....	121
Gambar 4.2.	Kedudukan Variabel <i>Place Branding</i> dalam Kontinum..	157
Gambar 4.3.	Kedudukan Variabel Citra Kabupaten dalam Kontinum..	165
Gambar 4.4.	Kedudukan Variabel Keputusan Mengunjungi dalam Kontinum .....	171
Gambar 4.5.	Hubungan Struktur X dan Y terhadap Z .....	172
Gambar 4.6.	Diagram Jalur Hubungan Kausal Empiris X dan Y terhadap Z .....	177

Tresna Wulandari, 2012

Analisis *Place Branding* Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata  
 Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu



**Tresna Wulandari, 2012**

Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata  
Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu