

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *City Branding* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Berkunjung di Makam Bung Karno Blitar” ini ditulis oleh Anizatul Badi’ah, NIM.1742143032, jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, pembimbing Dr. Iffatin Nur, M. Ag.

Keputusan berkunjung menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin ketat diantara beberapa objek wisata di Indonesia. Hal utama agar suatu objek wisata dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar, maka *city branding* dan *brand image* kota tujuan wisata harus ditingkatkan. Kota tujuan wisata harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pengunjung sehingga pengunjung merasa puas dan tidak beralih ke objek wisata lain. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan *city branding* dan *brand image* terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya: (1) Apakah *city branding* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar?, (2) Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar?, (3) Apakah *city branding* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Makam Bung Karno Blitar?.

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah populasi dalam objek penelitian sebanyak 2198 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yaitu pengunjung Makam Bung Karno Blitar. Data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah untuk menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,907 + 1,116 X_1 + 5,355 X_2$$

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *city branding* berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *city branding* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam keputusan berkunjung. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,420 menunjukkan bahwa 42% variabel keputusan berkunjung bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya 58% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *city branding*, *brand image* dan keputusan berkunjung.

## **ABSTRACT**

*Thesis entitled “The Influence of City Branding and Brand Image on Visiting Decision at Tomb of Bung Karno Blitar” was written by Anizatul Badi’ah, NIM. 1742143032, mentor Dr. Iffatin Nur, M. Ag.*

*Visiting decisions are a main priority in this research because of the increasingly competition among some tourism objects in Indonesia. The main thing for a tourist object can survive, compete and dominate the market, then the city branding and brand image of the tourist destination city should be improved. Tourist destination in the city should pay attention to important that are considered by the visitors so that visitors feel satisfied and do not moved to other tourist destination. Therefore, this study raised the problem of city branding and brand image of the decision to visit the Tomb of Bung Karno Blitar.*

*Formulation of the problems in this research is: (1) Whether city branding affect partially on visiting decision at Bung Karno’s Tomb Blitar? (2) Whether brand image affec partially on visiting decision at Bung Karno’s Tomb Blitar? (3) Whether city branding and brand image simultaneously take affect on the visiting decision at Bung Karno’s Tomb Blitar?.*

*The method used is quantitative research. Technique used in determining the sample is Simple Random Sampling. The number of population in the object of research is 2198 respondents. The number of sample used in this research as many as 96 respondents are visitors of Bung Karno’s Tomb Blitar. The questionnaire data was analyzed by multiple linier regression as tool to proved the research hypothesis. Data that has completed the validity test, reliability test and classical assumption test has procesed to produce the following regression equation:*

$$Y = 2,907 + 1,116 X_1 + 5,355 X_2$$

*Hypothesis testing using t test shows that the city branding variable have positive, but not significant effect on the decision of visiting, while brand image variable have positive and significant influence to the decision of visiting. Then through the F test can be seen that the city branding variable and brand image variable have positive and significant influence together in the decision of visiting. The Adjusted R Square number of 0.420 indicates that 42% of the visiting decision variables can be explained by the two independent variables used in the regression equation, while the remaining 58% is explained by other variables outside the two variables used in this study.*

*Keywords: city branding, brand image and visiting decision.*