

**PENGARUH *CITY BRANDING*: “SUMEDANG PUSEUR BUDAYA  
SUNDA” TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE  
KABUPATEN SUMEDANG**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Pariwisata pada Program Studi Industri Pariwisata



oleh

Sevilla Resta Permata

NIM 2006979

**PROGRAM STUDI**

**INDUSTRI PARIWISATA**

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**KAMPUS SUMEDANG**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SEVILLA RESTA PERMATA**

**PENGARUH *CITY BRANDING*: “SUMEDANG PUSEUR BUDAYA SUNDA”  
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN  
SUMEDANG**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:


Pembimbing I



Gilang Pratama Putra, S.Pd., M.Pd.

NIPT. 920200419870218101

Pembimbing II



Tedi Supriyadi, S.H.I., M.Ag

NIP. 198209112015041003

Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Prof. Dr.H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed

NIP. 19630312198911002

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH *CITY BRANDING*: “SUMEDANG PUSEUR BUDAYA  
SUNDA” TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE  
KABUPATEN SUMEDANG**

Oleh

Sevilla Resta Permata

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi satu di antara syarat meraih gelar Sarjana  
Pariwisata di Program Studi Industri Pariwisata Kampus Daerah Sumedang

© Sevilla Resta Permata

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis

## ABSTRAK

Kabupaten Sumedang bertujuan menjadi kota pariwisata yang dapat menjadi penggerak perekonomian daerah, penetapan *city branding* penting diterapkan sebagai arah kebijakan pengembangan kota yang dapat berfungsi untuk alat promosi sehingga menciptakan citra kota yang unik. Namun, terdapat masyarakat yang tidak mengetahui *city branding* Kabupaten Sumedang karena kurangnya edukasi dan pemasaran promosi yang kurang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *city branding* terhadap keputusan kunjungan wisatawan ke kabupaten sumedang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Desain yang digunakan yaitu metode survei dengan analisis statistik deskriptif secara *explanatory survey* dan analisis verifikatif, serta data yang diperoleh dari penelitian ini melalui penyebaran kuesioner pada 130 wisatawan domestik. Penelitian ini menghasilkan variabel *city branding* yang memiliki enam dimensi yaitu *presence, potential, place, people, pulse*, dan *prerequisite* berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan dengan nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $48,231 > 2,20$ . Kesimpulan pada penelitian ini yaitu variabel X (*City branding*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Keputusan kunjungan), hal ini berarti semakin baik *city branding* maka semakin tinggi tingkat keputusan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sumedang.

**Kata kunci:** *City branding*, keputusan kunjungan, Sumedang.

## **ABSTRACT**

*Sumedang is proposed to be the city of tourism to generate the region's economy, city branding are critical as direction to city's development regulation that also qualified as a promotive tool in order to construct a unique image of the city. Nonetheless, there are numerous of local civilians who are not yet aware to Sumedang's city branding due to the lack of education and ineffectiveness of promotion and marketing. This research purpose is to analyse the role of city branding against tourist visiting decisions to Sumedang. This research includes a quantitative method. The survey method contains analysis of descriptive statistics through explanatory survey and verificative analysis, 130 data collected through distributing questionnaires involving domestic tourists as correspondent. This research resulting variable city branding that maintained six dimensions including; presence, potential, place, people, pulse, and prerequisite influence regarding against tourist visiting decisions. Inference to this research is X variable (City Branding) affecting significantly to the Y variable (Visiting Decision), this shows that developing city branding will gain the tourist visiting decision level to Sumedang. According to the research, the Sumedang government or DISPARBUDPORA should give education to local citizens regarding local tourism especially in Sumedang and improving access to tourist destinations and facilities.*

**Keywords:** *City branding, visiting decisions, Sumedang.*

## DAFTAR ISI

PENGARUH <i>CITY BRANDING</i> : “SUMEDANG PUSEUR BUDAYA SUNDA” TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN SUMEDANG .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR HAK CIPTA .....	iii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Struktur Organisasi.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Bauran Pemasaran .....	9
2.2 <i>Brand Equity</i> .....	10
2.3 <i>Place Branding</i> .....	11
2.4 <i>City branding</i> .....	12

2.5	Keputusan kunjungan Wisatawan.....	14
2.6	Penelitian Terdahulu.....	16
2.7	Kerangka Pemikiran.....	25
2.8	Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2	Partisipan.....	27
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	28
3.4	Instrumen Penelitian.....	29
3.5	Operasional Variabel.....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.8.1	Uji Validitas.....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.9	Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	38
3.9.1	Analisis Verifikatif.....	39
3.10	Pengujian Hipotesis.....	40
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Sejarah Singkat “Sumedang Puseur Budaya Sunda”.....	43
4.1.2	Strategi <i>City Branding</i> “Sumedang Puseur Budaya Sunda”.....	44

4.2	Karakteristik Responden .....	44
4.3	Temuan Hasil Penelitian.....	51
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	51
4.3.2	Analisis Verifikatif .....	68
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	73
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Implikasi.....	76
5.3	Rekomendasi .....	76
DAFTAR PUSTAKA .....		77
LAMPIRAN .....		86



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Struktur Organisasi .....	6
Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	25

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3. 3 Teknik dan Sumber Data .....	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas Item-Item Statistik.....	35
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	37
Tabel 3. 6 Kriteria Skala Distribusi.....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berlandaskan Usia .....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berlandaskan Asal daerah.....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berlandaskan Penghasilan Per Bulan .....	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Selama Berkunjung Ke Kabupaten Sumedang.....	49
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berlandaskan Informasi tentang Kabupaten Sumedang.....	50
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berlandaskan Alasan Berkunjung ke Kabupaten Sumedang.....	50
Tabel 4. 9 <i>Presence</i> .....	52
Tabel 4. 10 <i>Place</i> .....	53
Tabel 4. 11 <i>Potential</i> .....	55
Tabel 4. 12 <i>Pulse</i> .....	57
Tabel 4. 13 <i>People</i> .....	58
Tabel 4. 14 <i>Prerequisite</i> .....	60
Tabel 4. 15 <i>Product</i> .....	62
Tabel 4. 16 <i>Brand</i> .....	64

Tabel 4. 17 <i>Dealer</i> .....	65
Tabel 4. 18 <i>Quantity</i> .....	66
Tabel 4. 19 <i>Timing</i> .....	66
Tabel 4. 20 <i>Payment Method</i> .....	67
Tabel 4. 21 <i>Kolmogorov-Smirnov Normalitas</i> .....	70
Tabel 4. 22 Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4. 23 Uji Linearitas.....	71
Tabel 4. 24 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
Tabel 4. 25 Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4. 26 Uji T Parsial Variabel <i>City Branding</i> .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Peta Topografi Kabupaten Sumedang .....	42
Gambar 4. 2 <i>P-Plot</i> .....	69
Gambar 4. 3 Histogram Normalitas .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....	86
Lampiran 2. Data Responden.....	92
Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden .....	93
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	100
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 6. Pengujian Hipotesis .....	106
Lampiran 7. Surat Izin Observasi Penelitian.....	107
Lampiran 8. Monitoring Perbaikan .....	108
Lampiran 9. Biodata Penulis .....	109

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Pratama, S. A., Aristanto, E., & Waris, A. (2022). City Branding : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan Ke Kota Batu Melalui City Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 52–58. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i1.14213>
- Anholt, S. (2004). Editorial. *Place Branding*, 1(1), 4–11. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001>
- Anholt, S. (2006). Brand new justice. *Brand New Justice*, 1–173. <https://doi.org/10.4324/9780080457758>
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding-working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Ashariyanto, Y., Diana, A. I. N., & Deshariyanto, D. (2022). Pengaruh Penggunaan Serbuk Kulit Cangkang Telur Sebagai Substitusi Parsial Semen Terhadap Kuat Tekan Beton. *Publikasi Riset Orientasi Teknik Sipil (Proteksi)*, 4(2), 114–119. <https://doi.org/10.26740/proteksi.v4n2.p114-119>
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, &*

*Akuntansi*) 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>

Azman, H. A., Suryani, M. T., & Amsal, A. A. (2019). The Branding of Padang City: How Does It Affect The City Image and Tourist Visit Decision? *AMAR (Andalas Management Review)*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.25077/amar.3.2.44-53.2019>

Belabas, W. (2023). Glamour or sham? Residents' perceptions of city branding in a superdiverse city: The case of Rotterdam. *Cities*, 137(April), 104323. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104323>

Bellanca, M., & Calogero, V. (2023). A multilevel threshold public good perspective on place branding: evidence from Italy. *Regional Studies, Regional Science*, 10(1), 625–639. <https://doi.org/10.1080/21681376.2023.2222813>

Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: the collective branding of a small town in Sweden. *Journal of Marketing Management*, 38(13–14), 1587–1612. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2043415>

Chan, A. (2022). Brand Element: Exploring the Effect on City Branding. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>

Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>

Cleave, E., & Arku, G. (2017). Putting a number on place: a systematic review of place branding influence. *Journal of Place Management and Development*, 10(5), 425–446. <https://doi.org/10.1108/JPMD-02-2017-0015>

Cleave, E., & Arku, G. (2022). Place branding and growth machines: Implications for spatial planning and urban development. *Journal of Urban Affairs*, 44(7), 949–966. <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1768104>

Cobbs, J., & Groza, M. D. (2022). Reverse effects of sponsorship: Establishing

- sport brand equity. *Managing Sport and Leisure*, 27(6), 614–631. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1848445>
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., & Kwon, Y. (2023). Shared Brand Equity. *Journal of Advertising*, 52(3), 311–329. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2131656>
- Dash, A. (2020). Exploring visit intention to India for medical tourism using an extended theory of planned behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 418–436. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0037>
- Dedy, A. (2020). Pengaruh Green Perceived Value Dan Green Brand Image Melalui Green Satisfaction Dan Green Trust Terhadap Green Brand Equity Pada Pariwisata Kreatif Di Jawa Barat. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.15575/jim.v1i1.8284>
- Dirgantara, M. P., & Pudjowato, J. (2021). Pengaruh Merk Kota dan Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kebun Binatang Surabaya. ... *Management Journal*, 1(November), 421–428.
- Fadhila, M. R., & Tricahyono, D. (2020). Pengaruh city branding “enjoy jakarta” terhadap citra kota dan keputusan berkunjung youth traveler ke jakarta jurusan manajemen. *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N Syarif, U I N Jakarta, Hidayatullah*, 1, 1–140.
- Farida, F., Zulaikha, Z., & Putro, H. E. (2020). Desentralisasi Wisata Religi Indonesia Melalui City Branding Wisata Kabupaten Bangkalan Madura. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 223. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2149>
- Fathinnah, A., Rochani, A., & Karmilah, M. (2022). Strategi City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 59. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i1.20367>
- Grenni, S., Horlings, L. G., & Soini, K. (2020). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies*, 28(7), 1355–1374. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>



- Haworth, R. (2019). City Branding and the Popular Music Star: The Case of Mina, Cremona, and ‘Cremona canta Mina’ (2018). *Italian Studies*, 74(4), 413–426. <https://doi.org/10.1080/00751634.2019.1658956>
- Hudiono, R. (2022). Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image dan Perceived Quality Pada Brand Equity di Labuan Bajo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 423–430.
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Tiktok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7440>
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 41. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- Jon Crissandro, J., & Nasionalita, K. (2020). Pengaruh City Branding Purwakarta Istimewa Terhadap City Image Kabupaten Purwakarta dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Muda. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1719–1729.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?’, *tijdschrift voor Economische en Sociaal Geografie*. Vol, 96(5), 506–514.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kerr, G. (2006). *Kerr2006*. 13(4), 276–283.
- Khoirunisa, R., & Nurtjahjani, F. (2020). Pengaruh City Branding Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Batu. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 9–12.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Kusumawati, A., Rahayu, K. S., & Putra, E. W. (2022). Antecedents customer decision to visit Yogyakarta as special regions in Indonesia. *Cogent Business*

- and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2050062>
- Mardiana. (2017). *Persepsi Masyarakat Terhadap Place Branding Kampung 5 Ulu Dan 7 Ulu Sebagai Destinasi Pariwisata Di Kota Palembang (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Srijaya Kecamatan Alang-Alang Lebar)*. 107–116.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Marful, A. B., Adzah, E., Nunoo, F. K. N., Duah, D. Y. A., & Anane-Antwi, E. (2023). Exploring street graphics: Strategies and challenges for city branding in Kumasi, Ghana. *Cogent Arts and Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2206235>
- Maulani, T. S., & Prasetyo, M. H. (2018). *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa Volume XV Nomor. XV*(September), 192–206.
- Maulvi, H. R., Dida, S., & Setianti, Y. (2022). Brand Equity Dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan. *Jurnal Common*, 6(2), 156–166. <https://doi.org/10.34010/common.v6i2.7408>
- Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209–231. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012>
- Mustofa, M. A., & Affandi, A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jaguar dan Land Rover pada PT. Wahana Auto Mandiri di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 48–53. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.10>
- Nabila, A., Kurniawan, E. B., & ... (2021). Atribut-Atribut Pembentuk City Image Pada Kawasan Tugu Malang Berdasarkan Persepsi Wisatawan. *Planning for Urban ...*, 10(0341).
- Pasquinelli, C., Trunfio, M., Bellini, N., & Rossi, S. (2022). Reimagining urban destinations: Adaptive and transformative city brand attributes and values in the pandemic crisis. *Cities*, 124(October 2021), 103621.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103621>

- Pedersen, S. B. (2004). Place branding: Giving the region of Øresund a competitive edge. *Journal of Urban Technology*, 11(1), 77–95. <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>
- Prabainastu, H. (2020). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 184. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i02.p03>
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020a). Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Siodarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 632–638.
- Prakoso, B. D., & Marlina, N. (2020b). Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 632–638.
- Pramono, A., Tama, T. J. L., & Waluyo, T. (2021). Analisis Arus Tiga Fasa Daya 197 Kva Dengan Menggunakan Metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. *Jurnal RESISTOR (Rekayasa Sistem Komputer)*, 4(2), 213–216. <https://doi.org/10.31598/jurnalresistor.v4i2.696>
- Pratama, Y. A. D., Alvianna, S., Zuhria, A. S., Paramita, D., & Hidayatullah, S. (2021). Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Yogyakarta Melalui City Image. *Seminar Nasional Kepariwisata (SENORITA ...)*, 2(1), 133–141.
- Pratiwi, R., Wardhani, W. N. R., Pambudi, B., & Kusumawati, I. R. (2022). Keunikan lokal di desa global: wisata heritage di Tempur Jepara Local uniqueness in the global village: heritage tourism in Tempur Jepara. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 3(1), 11–18.
- Prilenska, V. (2012). City Branding as a Tool for Urban Regeneration: Towards a Theoretical Framework. *Architecture and Urban Planning*, 6(0), 12–16. <https://doi.org/10.7250/aup.2012.002>
- Purwanto, U., & Soliha, E. (2017). Influence of City Branding, Brand Identity and

- Brand Image on Visiting Decision To Kota Pekalongan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(02), 34–45. <https://doi.org/10.24198/jbm.v18i1.40>
- Putra, D. A. (2018). Pengaruh City Branding “The Heart of East Java” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Naskah Publikasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51. <https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>
- Radosavljević, U., Đorđević, A., Živković, J., Lalović, K., & Đukanović, Z. (2020). Educational projects for linking place branding and urban planning in Serbia. *European Planning Studies*, 28(7), 1431–1451. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701296>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Research, E. (2008). City Marketing: Towards an Integrated Approach. In *Erasmus Research Institute of Management (Issue September)*.
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi strategi komunikasi “Bandung Juara” sebagai bagian dari city branding Kota Bandung. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 263. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23547>
- RONI, A., Mahriani, R., & Nomaini, F. (2019). *CITY BRANDING PARIWISATA KOTA PAGARALAM (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Pagaralam Tahun 2019)*. 2(2), 46–54.

- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Santoso, R., Shinta, R., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 73–86. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i2.56>
- Saodin, Nyoman Nerson, Ayu Balqis Adistira, & Ardinal Dwianto. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.52655/khg.v5i1.35>
- Sarbaini, S., Zukrianto, Z., & Nazaruddin, N. (2022). Pengaruh Tingkat Kemiskinan Terhadap Pembangunan Rumah Layak Huni Di Provinsi Riau Menggunakan Metode Analisis Regresi Sederhana. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 131–136. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3i3.46>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Setiawan, C. K., Yanthy, S., Mahasiswa, Y., Dosen, D., & Unsurya, M. (2020). THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9.
- SHEILA MARIA BELGIS PUTRI AFFIZA. (2022). No Title הכי קשה לראות את מהדה (8.5.2017), 2005–2003. 7, הארץ, העינים. לנגד שבאמת
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sugyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). PENGARUH LEVERAGE DAN

PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Sains Manajemen Dan Akuntansi*, *X*(2), 65–85.

- Utami, N. A., & Azis, E. (2021). Pengaruh Pelaksanaan City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 4471.
- Van Assche, K., Beunen, R., & Lo, M. C. (2016). Place as layered and segmentary commodity: place branding, smart growth and the creation of product and value. *International Planning Studies*, *21*(2), 164–175. <https://doi.org/10.1080/13563475.2015.1115339>
- Wahyudi, W. (2022). Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman 1 Babadan Ponorogo). *KadikMA*, *13*(1), 68. <https://doi.org/10.19184/kdma.v13i1.31327>
- Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Pendatang Baru. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, *1*(2010), 35–43. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.20>
- Ye, Z., & Jeon, H. Y. (2023). Chinese city brands and semiotic image scales: a tourism perspective. *Social Semiotics*, *33*(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1769405>
- Yurisma, D. Y. (2021). Aset Budaya Sebagai Konsep Destination Branding Desa Ngadas Kabupaten Malang. *Jurnal Bahasa Rupa*, *5*(1), 1–9. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v5i1.836>
- Zebua, S., Chandra, Y., & Simbolon, T. N. (2021). Effect of Motivation, Communication Skill, and Work Environment on Employee Performance at PT. Jaya Anugrah Sukses Abadi. *International Journal of Research and Review*, *8*(12), 542–547. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211266>