

## ABSTRAK

Pada zaman modern ini, pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan ekonomi suatu daerah. Melalui pariwisata, sektor – sektor lainnya akan terdorong dalam mengalami pertumbuhan. Pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa negara. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *City Branding*, Minat Berkunjung, dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survey yang menunjukkan bahwa *City Branding* yang terdiri dari Keakraban (*Presence*), Potensi (*Potential*), Tempat (*Place*), Orang/Masyarakat(*People*), Daya Tarik (*Pulse*), serta Prasyarat (*Prerequisite*), belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden..Walaupun Puncak, Kabupaten Bogor menurut Republika termasuk destinasi wisata yang ramai dikunjungi, tetapi pada tahun 2017 menggambarkan jumlah pengunjung yang menurun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *City Branding* terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*.

Berdasarkan hasil analisis deksriptif, variabel *City Branding* secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif, variabel Minat Berkunjung secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Berkunjung berada dalam kategori baik. Hasil *path analysis* menunjukkan bahwa variabel *City Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Besarnya pengaruh *City Branding* terhadap Minat berkunjung sebesar 49,3%. Besarnya pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 72,2%, serta besarnya pengaruh Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 60%.

**Kata Kunci :** *City Branding*, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung.