

ABSTRAK

Kabupaten Purwakarta pada zaman dahulu dikenal sebagai daerah pensiun, karena keadaan kota yang sangat sepi dan jauh sekali dari hirup pikuk keramaian. Seiring perkembangan waktu, Kabupaten Purwakarta telah melakukan banyak pembenahan dan Kabupaten Purwakarta termasuk salah satu daerah di Indonesia yang memanfaatkan kekuatan dari strategi *city branding* dalam mengembangkan potensi yang dimiliki.

Keberagaman destinasi wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Purwakarta, mulai dari wisata kuliner yaitu sate maranggi yang sudah dikenal sejak lama, waduk Jatiluhur yang merupakan waduk buatan pertama di Indonesia yang dimana di dalam Kawasan waduk Jatiluhur juga terdapat Jatiluhur Waterworld, Giri Tirta Kahirupan sebagai tempat wisata keluarga yang nyaman, Taman Air Mancur Sri Baduga yang berlokasi di Situ Beuled. Selain Taman Air Mancur Sribaduga, Purwakarta juga menyuguhkan wisata Pendakian Gunung Bokok dan Gunung Lembu, Hotel Gantung di Gunung Parang.

Selain memiliki wisata alam, Purwakarta juga menyediakan destinasi wisata edukatif seperti Museum Diorama Purwakarta, Diorama Nusantara, Galeri Wayang dan Bale Indung Karahayuan yang tentu dibalut dengan budaya sunda yang menjadi ciri khas dari tiap destinasi yang ada. Dengan kelengkapan destinasi wisata yang dimiliki, Kabupaten Purwakarta menjadi Kabupaten yang memiliki potensi tinggi menjadi destinasi bagi para wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh program *city branding* Kabupaten Purwakarta yang dilihat dari terciptanya *city image* Kabupaten Purwakarta dan terjadinya Keputusan Berkunjung wisatawan muda.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner dan data skunder yang didapatkan peneliti melalui website terpercaya mengenai destinasi wisata. Hasil yang diperoleh peneliti adalah terdapatnya pengaruh yang signifikan dari program *city branding* “Purwakarta Istimewa” terhadap terciptanya *city image* Kabupaten Purwakarta dan terjadinya Keputusan Berkunjung wisatawan muda. *City Branding* tergambarakan melalui dimensi *Nature, Business opportunity, Transportation, Social Bonding, Cultural Activities*. *City Image* tergambarakan melalui dimensi *afektif, evaluative* dan *behavioural*. Terakhir, Keputusan Berkunjung tergambarakan melalui dimensi *pre-decision, decision, post-purchase* dan *evaluation*.

Kata Kunci: *City Branding, City Image, Keputusan Berkunjung, City Branding “Purwakarta Istimewa”*.