

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menawarkan berbagai destinasi wisata. Kota Bandung menjadi kota dengan indeks pariwisata tertinggi yaitu mencapai 93,50. Salah satu contoh *city branding* yang saat ini dijalankan oleh Kota Bandung yaitu ‘*Stunning Bandung*’ yang menjadi program *smart branding* dalam membangun Bandung *Smart City*. Terdapat penurunan jumlah wisatawan di Kota Bandung pada tahun 2016, 2019, dan 2020. Adanya *city branding* diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung dan meningkatkan potensi destinasi wisata yang ada di Kota Bandung.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat *city branding* di Kota Bandung, mengetahui bagaimana tingkat keputusan berkunjung wisatawan, dan mengetahui pengaruh pelaksanaan *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung. Kuesioner disebar secara *online* melalui media sosial. Sampel diambil berdasarkan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu bukan merupakan penduduk Kota Bandung dan tidak bertempat tinggal di Kota Bandung. Penjelasan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid dan reliabel sehingga dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara *city branding* dengan keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,299 dan nilai t hitung 5,665 > t tabel 1,984. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 0,247 yang artinya *city branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 24,7%.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah pelaksanaan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung meskipun hasil pengaruhnya kecil, yaitu di bawah 50%. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber kajian lebih lanjut pada penelitian berikutnya yang meneliti mengenai pengaruh *city branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: *City Branding*, Keputusan Berkunjung Wisatawan, *Smart Branding*