

ABSTRAK

Pariwisata adalah rangkaian aktivitas dan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok ke suatu tempat. Sektor pariwisata memiliki peranan penting sebagai salah satu sumber bagi penerimaan devisa. *City Branding* dan *City Image* dapat menjadi wadah sebagai promosi untuk menarik wisatawan mengunjungi tempat wisata. Studi ini bertujuan untuk mencari pengaruh *City Branding* dan *City image* terhadap Keputusan Mengunjungi Pariwisata. Metode penelitian yang dipakai yakni kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Studi ini menggunakan teknik *non probability sampling* untuk pengambilan keputusan dengan jumlah responden 100 orang, dengan menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Hasil analisis deskriptif, variabel *city branding* dapat kategori baik dengan skor 81,54%, variabel *city image* dapat kategori baik dengan skor 79,40%, dan variabel keputusan mengunjungi dapat kategori baik dengan skor 79, 71%. Hasil dari penelitian ini didapat *city branding* berpengaruh signifikan terhadap *city image*, *city branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi, *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mengunjungi, dan *city Branding* terhadap keputusan mengunjungi melalui *city Image* berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: City Branding, City Image, Keputusan Mengunjungi