

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap keputusan berkunjung ke wisata Puncak B-29 Kabupaten Lumajang. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke wisata puncak B-29 Lumajang selama periode bulan Maret 2021. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial signifikan *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata Puncak B-29 Kabupaten Lumajang. (2) Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung menunjukkan tidak terdapat pengaruh secara parsial signifikan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata Puncak B-29 Kabupaten Lumajang. (3) Pengaruh *City Branding* dan *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung tidak terdapat pengaruh *City Branding* dan *City Image* yang secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Puncak B-29. ke wisata Puncak B-29 Kabupaten Lumajang. Nilai *R square* 7,1% yang artinya Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *City Branding* dan *City Image* sedangkan sisanya yaitu 92,9% Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti adanya pengaruh word of mouth, testimonial, dan lain-lain.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of City Branding and City Image on the decision to visit Puncak B-29 tourism in Lumajang Regency. The population in this study were tourists who visited the peak of B-29 Lumajang during the period March 2021. The number of samples in the study was 60 respondents. The sampling technique used is simple random sampling, the data collection method used in this study using observation, interviews, and questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the research show (1) City Branding on Visiting Decisions shows that there is no partially significant effect of City Branding on Decisions to Visit Puncak B-29 tourism in Lumajang Regency. (2) The effect of City Image on the Decision to Visit shows that there is no partially significant effect of City Image on the Decision to Visit Puncak B-29 tourism in Lumajang Regency. (3) Effect of City Branding and City Image on Visiting Decisions there is no simultaneous influence of City Branding and City Image on the decision to visit Puncak B-29 tourism. to the Peak B-29 tour, Lumajang Regency. The value of R square is 7.1%, which means that visiting decisions can be explained by independent variables, namely City Branding and City Image, while the remaining 92.9%. Visiting decisions are influenced by other variables not examined in this study such as the influence of word of mouth, testimonials, and so on.

Keywords: City Branding, City Image, Visiting Decision.

