

PENGARUH *CITY BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Objek Wisata Pangandaran)

Leni Susanti

Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Email : lenisusanti245@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Objek Wisata Pangandaran).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi 1]. Bagaimana pengaruh *city branding* pada objek wisata Pangandaran?; 2]. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian pada objek wisata Pangandaran?; 3]. Bagaimana pengaruh *city branding* terhadap keputusan pembelian pada objek wisata Pangandaran?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Untuk mengetahui pengaruh *city branding* pada objek wisata Pangandaran; 2]. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada objek wisata Pangandaran; 3]. Untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan pembelian pada objek wisata Pangandaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pangandaran. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* dengan menggunakan sampling acak (*random sampling*). Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah dengan Analisis Koefisien Kolerasi *Rangk Sperman*, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t.

Hasil dari penelitian dan pengelolaan data menunjukkan bahwa *city branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada objek wisata Pangandaran adalah sebesar 22,8% sedangkan sisanya sebesar 77,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Diharapkan *City Branding* Kabupaten Pangandaran hendaknya terus dikembangkan baik di daerah lokal maupun di luar negeri, pengenalan *city branding* melalui media lebih dikembangkan lagi, baik dari website, koran, iklan tv dan media massa lainnya.

Kata kunci : *City Branding* dan Keputusan Pembelian.