

Pengaruh City Branding terhadap Keputusan Bekunjung Wisatawan ke Kota Yogyakarta melalui City Image

Yulia Ananda Derista Pratama^{1*)}, Stella Alvianna^{2*)}, Anisa Zuhria Sugeha³⁾, Dhita Paramita Anggraini⁴⁾, Syarif Hidayatullah⁵⁾

¹ Mahasiswa Destinasi Wisata Unmer Malang, ² Dosen Destinasi Wisata Unmer Malang, ³ Dosen Destinasi Wisata Unmer Malang, ⁴ Dosen Destinasi Wisata Unmer Malang, ⁵ Dosen Destinasi Wisata Unmer Malang

*)Korespondensi : anandhayulia@gmail.com,

Abstract

In Indonesia, many regions have planted their own regional brands, namely city branding, and city image. If an area increases these two factors, it can affect the decision to visit a tourist spot. In this study, city branding and city image are used to determine how they affect the decision to visit tourists to Yogyakarta. The population of this research is tourists who have been to Yogyakarta City with a sample of 70 respondents. Data analysis used multiple linear regression and hypothesis testing. From the analysis and discussion, the result shows that city branding has a direct and significant effect on city image. Likewise, city branding has a direct and significant influence on visiting decisions, then city image has a significant effect on visiting decisions and city branding on the decision to visit through city image has no and insignificant effect. This shows that the perceptions gained and what tourists feel have a positive impact, to decide to visit the city of Yogyakarta.

Keywords : *City Branding, City Image, and Visisting Decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang beranekaragam, menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan perekonomian, serta Indonesia juga memiliki banyak potensi pariwisata yang sudah sangat cukup dikenal wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, Hal ini karena pariwisata merupakan ujung tombak dari kemajuan perekonomian suatu negara maupun kota, salah satunya yaitu Daerah Istimewa Yogyakarta. Provinsi DIY ini merupakan sebuah daerah otonomi di Indonesia yang memiliki ibukota Yogyakarta. Kota Yogyakarta merupakan sebuah daerah istimewa yang terbentuk tahun 1755, dan masih mempertahankan tata pemerintahan yang berbentuk kesultanan, Yogyakarta sebelum zaman kemerdekaan mempunyai pemerintahan sendiri yang disebut Ngayogyakarta Hadiningrat dan Kadipaten Pakulaman.

Kota Yogyakarta merupakan tempat tujuan wisata dalam negeri yang cukup menjanjikan dan terbesar kedua setelah Bali, Yogyakarta memiliki predikat baik dari sejarah maupun potensi yang ada dengan berbagai sebutan seperti kota pendidikan, kota budaya, kota sejarah, kota pariwisata dan memiliki keistimewaan yang beraneka ragam. Yogyakarta memiliki berbagai destinasi wisata, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata belanja. Pemerintah kota Yogyakarta mempromosikan masing-masing daerahnya dengan tujuan untuk mengenalkan potensi yang dimiliki daerahnya kepada masyarakat lokal maupun mancanegara yaitu dengan menciptakan *city branding* dan *city image*. *City branding* kota Yogyakarta adalah “Jogja Never Ending Asia” yang kemudian diganti menjadi “Jogja Istimewa” pada tahun 2015. Tujuan dari hal tersebut agar wisatawan apabila disebutkan nama Kota Yogyakarta maka akan banyak hal yang



terlintas dipikirkan pendengarnya seperti keraton, merapi, alun-alun kidul, gudeg, pantai parangtritis, candi dan berbagai hal lainnya. *City branding* sendiri adalah suatu konsep baru untuk membangun perkembangan pariwisata dan meningkatkan pendapat suatu daerah.

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang dimiliki oleh seseorang atau wisatawan sebelum berkunjung ke suatu tempat dengan mempertimbangkan beberapa faktor dan didukung oleh asas desentralisasi yang memungkinkan pemerintah kota mempunyai kewenangan untuk memanfaatkan sumber daya, ide, dan orang untuk memaksimalkan pembangunan daerahnya, kota-kota di Indonesia sudah memanfaatkan fenomena *city branding* termasuk kota Yogyakarta di Jawa Tengah ini.

KAJIAN LITERATUR

City Branding

Menurut (Prasetyo, 2019) *city branding* merupakan suatu proses atau usaha dalam membentuk suatu brand dari sebuah perkotaan dalam mempermudah kota tersebut dalam memperkenalkan kepada target pasar seperti para investor, para wisatawan, talent, atau kegiatan/event yang diselenggarakan kota tersebut dengan menggunakan suatu kalimat positioning, slogan, icon, eksibisi dan berbagai media lainnya. Sedangkan Menurut (Nugraha et al., 2017) (Kong, 2012) (Kurniawan & Luthfi, 2015) (Mihalis Kavaratzis & Ashworth, 2005), *City Branding* merupakan manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, sosial, komersial, kultural, dan peraturan pemerintah.

City Image

Di dalam dunia pariwisata citra kota diasumsikan sama dengan citra merek. Menurut (Tjiptono & Fandy, 2015) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Sedangkan Menurut (Keller, 2012) (Venessa & Arifin, 2015) "Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dalam ingatan konsumennya".

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan, menurut (Kotler, 2012) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sesuai dengan apa yang ada dalam perilaku konsumen dan berdampak terhadap keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (K Tamilselvan, 2004) dalam (Trista et al., 2013)(Hidayatullah, Windhyastiti, Patalo, et al., 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian artikel ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen



penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2012). Metode deskriptif ialah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik variabel satu atau lebih (variabel independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Untuk merekomendasikan jumlah sampel minimal 5 – 10 kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat di kuisioner. Adapun jumlah item pernyataan pada peneliti ini berjumlah 14, dengan menggunakan ukuran minimal, sampel penelitiannya adalah $5 \times 14 = 70$. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (path analysis) serta Pengujian Hipotesis. Dengan sebanyak 70 responden mengisi kuisioner penelitian ini secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis hipotesis diperoleh dari hasil analisis menggunakan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2 : Demographic Statistik

Item	Optional	Frequency	Percentage
Gender	Laki-laki	42	60 %
	Perempuan	28	40 %
Works	PNS	6	8,6 %
	Swasta	32	45,7 %
	Pelajar/Mahasiswa	26	37,1 %
	Lainnya	6	8,6 %
Usia	15 – 20 Tahun	22	31,9 %
	21 – 25 Tahun	20	29 %
	25 – 30 Tahun	15	21,7 %
	>30 Tahun	11	15,9 %

Pengujian Koefisien Jalur (Analisis Regresi)

Analisis Regresi Model 1

Persamaan Model 1

$$Z = PZ X + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

Tabel 3 : Hasil Uji analisis regresi model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,102	1,580	-	4,495	0,000
City Branding (X)	0,477	0,070	0,623	6,805	0,000
Dependent Variable	City Image (Z)				
R	0,623				
R ₂	0,388				
R ₂ Adjusted	0,380				
F hitung	46,311				
Line Equation	Z = PzX + e				
Result	Z = 0,623X + e				

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Pada output hasil model regresi I diketahui nilai signifikan dari variabel City Branding (X) = 0,000 yang artinya bahwa variabel City Branding (X) berpengaruh signifikan karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05, akan tetapi nilai R₂ atau Rsquare yang ada pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,388. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh City Branding (X) terhadap City Image (Z) adalah sebesar 38,8 % dan sisanya sebesar 61,2 % merupakan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara nilai $e_1 = \sqrt{(1-0,388)} = \sqrt{(0,612)} = 0,782$.

Untuk mengetahui apakah model regresi diatas memiliki pengaruh secara bersama-sama diperlukan Uji F. Uji F diperoleh dari hasil output hasil regresi model 1 diperoleh



hasil F hitung 46,311 dengan nilai signifikan 0,000 hal ini berarti $0,000 < 0,05$ hal ini berarti *City Branding* (X) secara bersama berpengaruh terhadap *City Image* (Z).

Analisis Regresi Model 2

Persamaan Model 2

$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e \dots\dots\dots (2)$$

Tabel 4 : Hasil Uji analisis regresi model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,603	2,258	-	1,597	0,115
<i>City Branding</i> (X)	0,735	0,102	0,643	7,174	0,000
<i>City Image</i> (Z)	1,033	0,126	0,692	8,185	0,000
Dependent Variable	<i>Keputusan Berkunjung</i> (Y)				
R	0,692				
R ₂	0,479				
R ₂ Adjusted	0,471				
F hitung	66,988				
Line Equation	$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e$				
Result	$Y = 0,643X + 0,692Z + e$				

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

Pada output hasil regresi model II diketahui nilai signifikan pada variabel *City Branding* (X) = 0,000, *City Image* (Z) = 0,000 hal ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *City Branding* (X), *City Image* (Z), berpengaruh signifikan karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05, selanjutnya *City Branding* berpengaruh signifikan karena nilai Sig lebih kecil dari 0,05, akan tetapi nilai R² atau R square yang ada pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,479. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh *City Branding* (X) dan *City Image* (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 47,9% sementara sisanya sebesar 52,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 5 : Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

PATH	DIRRECT EFFECT	PROB	INDIRECT EFFECT	EFFECT TOTAL	KETERANGAN
X - Z	0,623	0,000	-	-	Signifikan
X - Y	0,643	0,000	-	-	Signifikan
Z - Y	0,692	0,000	-	-	Signifikan
X - Z - Y			$0,623 \times 0,692 = 0,431$	$0,643 + 0,431 = 1,074$	No Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah (2020)

1. Pengaruh *City Branding* terhadap *City Image*

Dari hasil uji analisis diperoleh nilai dari regresi model pertama (I) nilai pengaruh antara *City Branding* terhadap *City Image*, variabel X (*City Branding*) diperoleh nilai t hitung = 6,085 dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat disampaikan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan ada pengaruh antara *City Branding* terhadap *City Image* dapat di terima atau teruji secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Riza et al., 2012) (Wandari et al., 2014) dimana hasil peneliti ini juga menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh langsung atau positif dan signifikan terhadap *City Image*.



2. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung

Dari hasil uji analisis diperoleh nilai dari regresi model pertama (I) nilai pengaruh antara *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung, variabel X (*City Branding*) diperoleh nilai t hitung = 7,174 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat diartikan hipotesis yang kedua mengatakan ada pengaruh antara *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung dapat diterima atau teruji secara statistik. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Michalis Kavaratzis, 2004) (Riza et al., 2012) dimana hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh langsung atau positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Pengaruh *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung

Pada tabel 3 memperlihatkan hasil regresi diketahui pengaruh antara *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung, variabel Z (*City Image*) diperoleh nilai t hitung = 8,185 dengan tingkat signifikansi 0,000 artinya dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat diartikan hipotesis ketiga yang mengatakan ada pengaruh antara *City Image* terhadap Keputusan Berkunjung dapat diterima atau teruji secara statistik. Peneliti ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Indriani & Kuswoyo, 2017) dimana hasil dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *City Image* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung .

4. Pengaruh *City Branding* terhadap Keputusan Berkunjung melalui *City Image*

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa *City Image* sebagai variabel moderating antara *City Branding* dan *City Image*, dapat dilihat dari besarnya pengaruh tidak langsung 0,431 dengan pengaruh langsung 0,692. Karena hasil pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka artinya *City Branding* tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung melalui *City Image*. Sehingga dapat disimpulkan untuk hipotesis keempat tidak dapat diterima. Peneliti ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (IVANI, 2015) dimana hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui *city image*.

City Image tidak dapat menjadi mediasi pada penelitian ini disebabkan karena untuk melakukan keputusan berkunjung wisatawan yang ada tidak melihat image yang ada pada daerah Kota Yogyakarta, tetapi wisatawan lebih memperhatikan branding yang ada, yang dicanangkan atau menjadi branding pada daerah tujuan tersebut. Dimana image Kota Yogyakarta merupakan daerah destinasi wisata yang menarik dengan slogan 'Jogja Istimewa', orang yang berkunjung sudah dapat merasakan atau terbawa kondisi berwisata di Jogja yang istimewa, menarik dan nyaman. Selain itu minat berkunjung wisatawan pada daerah tujuan ke Yogyakarta lebih dititik beratkan pada destinasi yang banyak di Yogyakarta. Yang menjadi keunikan destinasi bukan hanya destinasi alam, buatan namun destinasi budaya juga menjadi andalan untuk dikunjungi (Yuli, 2011)(Haryono, 2009).

KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan, penelitian pengaruh *City Branding* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kota Yogyakarta melalui *City Image* ini memiliki tiga variabel antara lain *City Branding*, Keputusan Berkunjung dan *City image*. Dan diperoleh hasil pada variabel *City Branding* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap *City Image* (Z). Hasil variabel *City Branding* (X) memiliki pengaruh signifikan



terhadap Keputusan Berkunjung (Y). variabel *City Image*(Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Sedangkan variabel *City Branding* (X) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) melalui *City Image* (Z) tidak berpengaruh dan tidak signifikan, yang dibuktikan dengan nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Banyak faktor yang dipertimbangkan dalam berwisata di Yogyakarta selain yang peneliti lakukan seperti halnya yang dilakukan oleh (Sholihah, 2005). Ada kecenderungan wisatawan untuk memilih lokasi penginapan di lokasi strategis dalam mempermudah mobilitas menuju lokasi wisata lainnya juga sangat berpengaruh selain masalah citra destinasi yang ada(Alvianna & , Alviandra, 2020), dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Alvianna, Earlike, et al., 2020)(Sandrio et al., 2020). City branding juga membutuhkan peran aktif penggiat pariwisata salah satunya pokdarwis dimana kelompok ini merupakan fundamental kegiatan pariwisata di tingkat desa sehingga perannya juga perlu diperhatikan(Hidayatullah et al., 2017)(Hidayatullah et al., 2018). Variabel lain yang perlu diperhatikan adalah keinginan usia millennial dengan penggunaan system informasi dengan penggunaan media social dan website dalam memasarkan destinasi wisata yang ada(Amelia, Rizka ; Hidayatullah, 2020) (Syarif, 2020) (Zharfaningrum et al., 2020). Dalam konteks pemasaran destinasi pengelola wisata juga harus memperhatikan aksesibilitas, atraksi yang ada (Alvianna, Patalo, et al., 2020) hal ini dilakukan dengan model yang unik dan kreatif dengan pendekatan entrepreneurial marketing (Hidayatullah et al., 2019) sehingga nama kota dalam city branding akan tetap terjaga dengan aneka destinasi yang menarik. Faktor Harga masuk tempat destinasi wisata juga perlu diperhatikan mengingat *city branding* yang ada mencerinkan wisata sehingga biaya masuk tempat wisata (Alvianna, 2017)juga perlu diperhatikan karena mempengaruhi kepuasan pengunjung, demikian hal nya dengan masalah transportasi yang ada selama wisatawan menggunakan transportasi (Nugroho & Malkhamah, 2018)(Hidayatullah, Windhyastiti, & Rachmawati, 2020)(Soebiyantoro, 2010). Dengan adanya *city branding* mengahkan suatu kota menjadi smart city dimana semua aktivitas yang ada salah satunya tidak terlepas dari keberadaan penggunaan teknologi semua transaksi yang ada (Rachmawati et al., 2020) (Hariyanti et al., 2020)(Hidayatullah, Ardianto, H, et al., 2020).

REFERENSI

- Alvianna, S. (2017). ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN WISATA AIR WENDIT KABUPATEN MALANG. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1263>
- Alvianna, S., & , Alviandra, R. (2020). *Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang*. December.
- Alvianna, S., Earlike, F., Sani, A., Lasarudin, A., & Hidayatullah, S. (2020). *The Impact of Visitor Satisfaction Mediation from the Relationship between Marketing Information Systems , Tourist Destinations and Service Quality towards Returning Interest in Malang Topeng Village Tourism Destinations*. 4413(12), 332–338. <https://doi.org/10.36349/easjmb.2020.v03i12.003>
- Alvianna, S., Patalo, R. G., Hidayatullah, S., & Rachmawati, I. K. (2020). *Pengaruh*



Attraction , Accessibillity , Amenity , Ancillary Terhadap Kepuasan Generasi Millenial Berkunjung ke Tempat Wisata. 4, 53–59.
<https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.41>

- Amelia, Rizka ; Hidayatullah, S. (2020). *The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers ' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant.* 5(4), 958–966.
- Hariyanti, A. O., Hidayatullah, S., & Prasetya, D. A. (2020). Analysis of the Acceptance and Use of Mobile Banking Services Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Case Study of Bank Jatim Pasuruan Branch). *Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5(1), 254–262.
- Haryono, S. (2009). ANALISIS BRAND IMAGE YOGYAKARTA SEBAGAI KOTA PELAJAR. In *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hidayatullah, S., Ardianto, Y. T., H, A. O., Rachmawati, I. K., & Alvianna, S. (2020). *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence on Behavioral To Use Through Behavioral Intention in Using Mobile Banking in Malang.* 272–276.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Hidayatullah, S., Malang, U. M., Khourouh, U., Malang, U. M., Windhyastiti, I., & Malang, U. M. (2018). Development of Tourist Village Model Through “Pokdarwis” Empowerment and Information Technology Utilization. *European Journal of Business and Management*, January. <https://doi.org/10.7176/ejbm-10-23-12>
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., & Khourouh, U. (2017). *The Effectivity of “ Pokdarwis ” Role on Successfully Marketing of Tourism Village Towards “ Mega Tourism : Batu City For The World .” August*, 978–979.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & Rachmawati, I. K. (2020). *Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo.* 96–108.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Rachmawati, I. K. (2020). *Pieces Analysis : Means To Analyze The Satisfaction Of Transport Users In The City Of Malang.* 9(04).
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). PENGARUH CITY BRANDING PADA CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KABUPATEN PURWAKARTA. *Jurnal Manajemen Maranatha*.
<https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- IVANI, S. Z. N. (2015). Pengaruh City Branding " Enjoy Jakarta " Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta Jurusan Manajemen. *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N Syarif, U I N Jakarta*, Hidayatullah.
- K Tamilselvan, K. P. J. A. K. R. L. B. L. P. N. N. (2004). Prinsip-prinsip Total Quality Service. In *book*.



- Kavaratzis, Michalis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kavaratzis, Mihalis, & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran. I.*
- Kong, L. (2012). City branding. In *Cities, Cultural Policy and Governance*. <https://doi.org/10.4135/9781446254523.n6>
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Kurniawan, & Luthfi. (2015). Proses City Branding Yogyakarta (Studi Kualitatif Pada Merek “Jogja Istimewa.” *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.
- Nugraha, A. R., Yustikasari, & Koswara, A. (2017). Branding kota Bandung di Era Smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Nugroho, D. A., & Malkhamah, S. (2018). MANAJEMEN SISTEM TRANSPORTASI PERKOTAAN YOGYAKARTA. *Jurnal Penelitian Transportasi Darat*. <https://doi.org/10.25104/jptd.v20i1.640>
- Prasetyo, M. H. (2019). Selfie Tourism Concept As a Tool To Improve City Branding. *ICBEISS 2019 Seri Pacific Hotel, Kuala Lumpur*
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayatullah, S. (2020). *The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Online Buying Interest Is Through The Attitude Of Using Social Media*. 173–182.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). *Effect Of Tourism Satisfaction As A Mediator Variable Of Images Of Destination And Facilities To Loyalties On Millenial Generation To Visit Bromo Tengger Semeru*. 9(05), 183–187.
- Sholihah, A. B. (2005). The Role of Informal Street Activities in the Context of Conserving Urban Cultural Entity Case Study: Malioboro Street, Yogyakarta Indonesia. *Faculty of Built Environment*.
- Soebiyantoro, U. (2010). PENGARUH KETERSEDIAAN SARANA PRASARANA, SARANA TRANSPORTASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN. In *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.4.1.pp.16-22>
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syarif, H. at all. (2020). *ALAM WEBSITE, sejarah, jenis, manfaat, kejahatan dan solusi pada alam website* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.



- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Trista, N., prihatini, A., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Wandari, L. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding “ Shining Batu ” Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yuli, A. (2011). City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata ditinjau dari Aspek Hukum Merek (Studi Kasus City Branding Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata Unggulan di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*.
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., Khourroh, U., Ekonomi, F., & Malang, U. M. (2020). *Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram : Perspektif Promosi , Kemudahan , Kualitas Informasi dan*. 7(2).

