

ABSTRACT

This study aimed investigate to know that influence of City Branding and Subjective Norm on Tourist Re-visit Intention where City Image as Intervening Variabel in Sukabumi. Research type used is approach quantitative descriptive. The data collection techniques done by non-probability sampling with accidental sampling method, there are 125 total samples who are ever been visiting to Sukabumi more than 1 time. The data are collected through questionnaire. Descriptive analysis and path analysis are used as data analysis techniques. Data analysis was performed using Partial Least Square (PLS) analysis using SmartPls 3.0. The result of this research shows that: City Branding has positive and significant effect on City Image; Subjective Norm has positive and significant effect on City Image; City Image has positive but not significant effect on Re-visit Intention; City Branding has significant effect on Re-visit Intention and Subjective Norm has positive and significant effect on Re-visit intention. Thus Sukabumi should continue to improve and promote their City Branding to create good image to increase Re-visit tourist intention. So that, tourist will continue visit to Sukabumi.

Key Words: *City Branding, City Image, Subjective Norm, Re-visit Intention*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *City Branding* dan Norma Subyektif terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan ke Sukabumi, Jawa Barat dengan Citra Kota sebagai variabel intervening. Jenis Penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik sample *Non-probability*, dengan pemilihan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Sampel sebanyak 125 responden yang ditemui peneliti di Jakarta yang pernah berkunjung ke Sukabumi 1 kali atau lebih. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis Partial Least Square dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: variabel *City Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Kota; variabel Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Kota; variabel Citra Kota tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan; variabel Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan. Dengan demikian, sebaiknya pemerintahan Sukabumi terus melakukan promosi dan meningkatkan dalam memperkuat *City Branding* Sukabumi. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi Citra Kota yang baik tentang sukabumi dibenak wisatawan sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke Sukabumi.

Kata Kunci: *City Branding, Citra Kota, Norma Subjektif, Minat Berkunjung Kembali.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA