

DAFTAR PUSTAKA

- Alpiannoor, M. A., Kholid. M., & Brillyanes. S. (2017). Pengaruh *City Branding* Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 44 No.1, hal. 106-109.
- Andriani. K. (2017). *Integrating the Concepts of City Branding and Tourism Event on Behavioural Intention in Domestic Urban Tourism*. *Journal Business Administration Departement*, Universitas of Brawijaya, Indonesia, RJOAS|Vol.5, No. 65, pp. 156-159 DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-05.21>. Diakses pada 15 Desember 2019, sabtu, jam 21:00.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI *City Brands* Index: How the world sees the world’s cities. *Journal Place Branding* Vol. 2 No. 1, pp. 18-21.
- Bawanti, A. (2016). Analisis *City Branding* Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, Vol. 14 No. 1, hal. 368-378.
- Cecilia, S. G. (2008). *City Image- AS Tourism Destination*. *Journal Academy of Economic of Commerce, Department of Tourism-Services*. Vol. 4 No. 244, pp. 1218-1219.
- Creswell, W. J. (2009). *Research Design “ Qualitatif, Quantitatif, and Mixed Methods Approaches ”*. SAGE Publication, Inc. ISBN 978-1-4129-6557-6 (pbk).
- Data Dinas Pariwisata Solok Selatan tahun 2018
- Detik Travel.(2019). Dapat di akses https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-4712603/tansi-ampek-air-terjun-perawan-dari-sumbar. di akses pada 4 april 2020, sabtu, jam 22:15.
- Detik Travel.(2019). Dapat diakses pada https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-4710983/nagari-seribu-rumah-gadang-bikin-kangen-kampung-halaman. Di akses pada 4 April 2020, sabtu, jam 22 : 15.
- Fauzan, S.F. (2016). *City Branding* Kota Bandung melalui Bandung Tour on Bus (Studi Kasus : Badan Promosi Pariwisata Kota Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.3 No.1, hal 921.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang : UNDIP.

- Hidayah, L., Rachma, N., & Afi, R.S. (2019). Pengaruh *City Branding* “Pasuruan *Always Fresh*” Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Pasuruan. *E-jurnal riset Manajemen Fakultas Ekonomi*. Vol 08 No. 06, hal. 77-85. Unismaweb site : www.fe.unisma.ac.id . Diakses pada 15 Desember 2019, minggu, jam 21:00.
- Indriani, J., & Chandra, K. (2017). Pengaruh *City Branding* Pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol 17 No 1, hal. 41-50. ISSN 1411-9293|e-ISSN-4094.
- Irwansyah. (2013). Menginisiasi *Nation Branding* Indonesia Menuju Daya Saing Bangsa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 11 No 1, hal 81-82.
- Jalilvand, R.M., Neda, S., Behrooz, D., & Parisa, Y.M. (2012). Examining the structural relationship of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*. Vol 1 No 1, pp 134-143. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>. Diakses pada 16 Februari 2020, minggu, jam 22:00.
- Jannah, B., Zainul, A., & Andriani, K. (2014). Pengaruh *City Branding* dan *City Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 17 No.1, hal 2-6.
- Kesapi, I., & Ariana, C. (2017). *Destination Branding: A Review of the City Branding Literature*. *Journal of Social Sciences*, ISSN 2039-2117 (online) ISSN 2039-9340 (print) | Vol 8 No 4, pp 136-137. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>). Diakses pada 16 Februari 2020, minggu, jam 22:00.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). “*Principle of Marketing 15th edition*”. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). “*Country as Brand, Product and Beyond : A Place Marketing and Brand Management Perspective*”. *Journal of Brand Management*. Vol. 9 No. 4-5, pp. 249-261.
- Laporan Kinerja Kemenpar.(2016). Dapat di akses pada <http://www.kemendikbud.go.id/index.php/post/laporan-akuntabilitas-kinerja-sekretariat-kementerian-pariwisata-tahun-2016>. Di akses pada 29 april 2020, minggu, jam 22:00.
- Lulic, L., Sanja, R. & Kresimir, B. (2016). *Identity and Branding of EU Cities- Investigating Attitudes of Croatian Students*. *Journal Zagreb School of Business*. (n.d).

- Luthfi, A., & Aldila. I.W. (2018). Konsep *City Branding* Sebuah Pendekatan “*The City Brand Hexagon*” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Jurnal Manajemen dan Bisnis ke-3 Universitas Jember*. Vol 1 No 10, hal 319-321.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing : Anntegration marketing Communication approach*. Oxford : Elsiever.
- Pitana, I.G., & I Ketut, S.D. (2009). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta : Andi.
- Rahardjo, Mudjia. Desain Penelitian Studi Kasus (Pengalaman Empirik). 13 februari 2017. UIN : Malang, 2017. 2-15
- Riduwan. (2011). *Dasar-dasar Statistik*. Bandung : Alfabeta.
- Roostika, R. (2014). Citra Merek Tujuan Wisata dan Perilaku Wisatawan : Yogyakarta sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol 1 No 1, hal 43-52.
- Saputri, A.F., Achmad, F., & Ari, I. (2018). Pengaruh *City Branding* Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjung ke Kota Wisata Batu (Survei pada wisatawan yang berkunjung ke Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 54 No, hal 84-89*.
- Sari, I.S.P., Edriana. P., & Supriono. (2019). Analisis Dampak *City Branding* Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 72 No. 1, hal 64-69*.
- Sekaran, U. (2006). *Research Method for Business*. Jilid 2. Edisi ke empat Jakarta : Selemba Empat.
- Soliha, E., Hasan. A.R., Basiyo., & Ujianto,P. (2016). Pengaruh *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Semarang. *Jurnal Program Sarjana Universitas Stikubank*. Vol 1 No 10, hal 18-20.
- Sugiarsono, J. 2009. *City Branding*, Bukan Asal Membuat Logo dan Slogan. *SWA*, Vol. 25 No. 17, hal. 192.
- Suwena, I.K., & I Gusti, N.W. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Edisi Revisi 2017. Denpasar : Pustaka Larasan.
- Tour Solok Selatan. (2018). Dapat di akses pada www.solokselatantours.blogspot.com. Di akses pada 4 april 2018.

- Venessa, I., & Zainul, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei pada mahasiswa prograam studi administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati).*Jurnal Administrasi Bisnis*(JAB) | Vol 51 No 1, hal 45-47.
- Wandari, A.W., Srikandi, K., & Andriani, K. (2014). Pengaruh *City Branding* “*Shining Batu*” Terhadap *City Image* dan Keputusan Berkunjuung Wisatawan ke Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB)|Vol. 16 No.1, hal 2-5.
- Wibawanto, S. (2015). Pendekatan Konseptual *Place Marketing* dan *Place Branding* dalam Destination Branding. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*. Vol 2 No 14, hal 21.
- Yananda, M.R., & Salamah, U. (2014). *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*, Informasi : Jakarta.
- Yuniningsih, T., & Sri, S. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan *City Branding* Kota Semarang Jawa Tengah Indonesia. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah sidoarjo*.(n.d). Hal 166-117, e-ISSN 2598-1064.

