

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pariwisata Lombok terhadap Minat Berkunjung  
Mahasiswa UII Yogyakarta**

**SKRIPSI**



Nama : Amalia Istighfarah  
Nomor Mahasiswa : 08311053  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2012**

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pariwisata Lombok terhadap Minat Berkunjung  
Mahasiswa UII Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
strata – 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama : Amalia Istighfarah  
Nomor Mahasiswa : 08311053  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2012**

### Pernyataan Bebas Plagiarisme

“Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 10 Mei 2012

Penulis,



Amalia Istighfarah

**Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pariwisata Lombok terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa UII Yogyakarta**



Nama : Amalia Istighfarah  
Nomor Mahasiswa : 08311053  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing,

Sumadi, Drs., M.si.

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata – 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama : Amalia Istighfarah  
Nomor Mahasiswa : 08311053  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Juni 2012

Disahkan oleh :

Pembimbing Skripsi : Sumadi, Drs.,M.si (  )

Penguji 1 : Budi Astuti, Dra.,M.si (  )

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



  
Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

### **Proud to be Present :**

- ✓ My Mom and Dad. Terima kasih untuk semuanya. Akhirnya persembahan ini terwujud juga .
- ✓ Untuk Adikku Muhammad Abid Mahfudz si bungsu yang cerdas kesayangan kami.
- ✓ Keluarga Besar Alm. H.M Said dan Keluarga Besar Alm. Supardjo . Terutama untuk Almarhumah mbah kecil yang sangat berharap dapat hadir dalam Acara wisudaku.
- ✓ Achmad Irfan . Terima kasih untuk “sindiran halusnya” yang selalu berhasil membuat aku terpacu mengerjakan skripsi.
- ✓ Untuk Sahabat –sahabatku Sulis, Lufthy,Ichi,Wisnu, Awal, Frant, Arif, tanpa kalian semua tidak akan pernah ada seorang “Ponari” dan 3,5 Tahun yang sangat menyenangkan.*Thank you guys*

*Motto:*

*Semangat*

*Sabar*

*Syukur*

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan .....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	vi
Halaman Pengesahan Skripsi.....	<b>iError! Bookmark not defined.</b>
Halaman Pengesahan Ujian .....	<b>viiError! Bookmark not defined.</b>
Halaman Persembahan .....	viii
Halaman Motto .....	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
ABSTRAK.....	xivvii
KATA PENGANTAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Hasil penelitian terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	9
2.2.2 Pengertian Perilaku konsumen .....	10
2.2.3 Model Perilaku Konsumen .....	11
2.2.4 Pengertian Minat.....	14
2.2.5 Ekuitas Merek.....	15
2.2.5.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	15

2.2.5.2 Konsep ekuitas merek .....	17
2.2.5.3 Elemen – elemen Ekuitas Merek .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	37
2.4 Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	40
3.2 Variabel Penelitian dan definisi Operasional .....	40
3.2.1 Variabel bebas (Independent Variabel).....	40
3.2.2. Variabel Dependent.....	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.4 Sumber Data.....	50
3.5 Metode Pengumpulan data.....	50
3.5.1 Pengujian Instrument terhadap Validitas dan reabilitas.....	51
3.6 Pendekatan dalam analisis data .....	53
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	53
3.6.2 Analisis Kuantitatif .....	53
3.6.2.1 Analisis Regresi dan Korelasi.....	54
3.6.2.2 Pengujian dengan uji serentak atau uji F.....	55
3.6.2.3 Pengujian dengan Uji T .....	57
3.6.2.4 Analisis koefisien determinasi .....	58
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Gambaran umum dan Identifikasi Responden .....	59
4.1.1 Responden menurut jenis kelamin .....	59
4.1.2 Responden menurut usia .....	60
4.1.3 Responden berdasarkan prodi /jurusan .....	61
4.1.4 Responden berdasarkan asal daerah.....	62
4.1.5 Responden berdasarkan kunjungan ke Lombok.....	63
4.2 Hasil pengujian Instrument terhadap Validitas dan Reabilitas .....	63
4.2.1 Uji Validitas.....	63

4.2.2 Uji Reliabilitas .....	65
4.3 Ekuitas Merek Pariwisata Lombok dikalangan Mahasiswa UII Yogyakarta .....	66
4.4 Hasil Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Berkunjung di Lombok Bagi mahasiswa UII Yogyakarta.....	67
4.4.1 Hasil Pengujian Koefisien Regresi : Angka T hitung dan signifikansi .....	68
4.4.2 Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama atau serentak terhadap variabel terikat .....	71
4.4.3 Interpretasi atas hasil penelitian.....	72
4.4.4 Analisis Koefisien determinasi .....	73
4.4.5 Hasil Analisis Korelasi Parsial .....	74
4.5 Pembahasan.....	75
BAB V .....	77
PENUTUP .....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2. Saran.....	78
Daftar Pustaka.....	80
LAMPIRAN.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2	Distribusi Responden Menurut Usia .....	60
Tabel 4.3	Distribusi Responden Menurut Prodi / Jurusan .....	61
Tabel 4.4	Distribusi Responden Menurut Prodi / Jurusan .....	62
Tabel 4.5	Distribusi Responden Menurut Prodi / Jurusan .....	63
Tabel 4.6	Uji Validitas .....	64
Tabel 4.7	Reliabilitas .....	65
Tabel 4.8	Klasifikasi Kategori .....	67
Tabel 4.9	Uji F .....	68
Tabel 4.10	Uji Koefisien determinasi .....	71
Tabel 4.11	Uji T .....	74
Tabel 4.12	Uji Korelasi Parsial .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli .....	11
Gambar 2.2 Konsep Ekuitas Merek .....	17
Gambar 2.3 Nilai-nilai <i>brand awareness</i> .....	20
Gambar 2.4 Nilai-nilai <i>brand association</i> .....	25
Gambar 2.5 Nilai Persepsi Kualitas .....	30
Gambar 3.1 F tabel .....	56
Gambar 3.2 Uji T .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

1.0 Lembar Kuisisioner.....	83
1.1 Data Responden.....	87
1.2 Tabel Validitas.....	91
1.3 Tabel Reabilitas.....	92
1.6 Tabel Uji Korelasi.....	.95
1.7 Tabel Uji Deteminasi Koefisien.....	.98
1.8 Tabel uji korelasi 20 pertanyaan.....	.99

## **ABSTRAK**

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Berkunjung ke Lombok bagi Mahasiswa UII Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UII Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel ekuitas merek terhadap minat berkunjung. Dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung Mahasiswa UII. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut mewakili populasi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari 10 Prodi /Jurusan. Variabel penelitian adalah variabel ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek sebagai variabel independen dan minat berkunjung sebagai variabel dependen.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi, analisis korelasi berganda dan parsial serta determinasi berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikan 5%. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui hasil uji secara simultan atau uji F maupun uji secara parsial atau uji t membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek pariwisata Lombok terhadap minat berkunjung Mahasiswa UII. Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek memberikan pengaruh yang dominan terhadap minat berkunjung Mahasiswa UII Yogyakarta.

Kata Kunci : Ekuitas Merek, Minat Berkunjung

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Pariwisata Lombok terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa UII di Yogyakarta.” Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi dan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta. Dalam Skripsi ini menggambarkan dan menganalisis bagaimana minat mahasiswa UII di Yogyakarta untuk berkunjung ke Pulau Lombok. Banyak pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Sumadi, M.Si selaku Dosen pembimbing atas bimbingan serta masukan yang membangun kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepala Dinas beserta seluruh staf Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Nusa Tenggara Barat.
3. Seluruh keluarga, sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan doanya .

Penulis dengan segala kerendahan hati menyadari sepenuhnya masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, April 2012

Penulis

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pariwisata saat ini sudah menjadi industri baru yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial di berbagai negara di dunia. Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata karena mampu meningkatkan kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan kesejahteraan serta juga mengaktifkan sektor-sektor lainnya.

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki potensi besar untuk hal tersebut. Salah satu daerah pariwisata yang sudah dikenal luas di luar negeri maupun dalam negeri adalah Bali. Namun Bali bukanlah daerah satu – satunya yang menyajikan keindahan panorama pantai. Di Pulau Lombok yang letaknya berdekatan dengan pulau Bali kita dapat menikmati keindahan pesisir pantai yang tak kalah menariknya. Semua yang dapat dilihat di Bali sebenarnya dapat dilihat juga di Lombok, seperti keindahan pantai, panorama alam, maupun pura (tempat beribadah orang Hindu). Sampai ada sebuah kalimat yang berbunyi “Anda dapat melihat Bali di Lombok, tetapi tidak dapat melihat Lombok di Bali”. Lombok merupakan salah satu dari dua pulau yang dimiliki provinsi NTB dan sangat berpotensi sebagai daerah wisata. Ini dapat dilihat dari aneka ragam wisata yang dimiliki, antara lain wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner serta wisata kerajinan tangan. Semua itu memiliki daya tarik sendiri untuk menyedot wisatawan datang ke NTB. Dunia industri pariwisata dan

kebudayaan di NTB dapat dikatakan sebagai lini terdepan setelah sektor pertanian dan peternakan dalam upaya peningkatan pendapatan masyarakat dan daerah.

Karena itulah apabila pariwisata ini dapat dikelola dengan baik maka laju perekonomian daerah ke depannya akan semakin cepat. Tingkat pengangguran di NTB dapat berkurang karena sektor pariwisata ini menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Pencanaan Visit Lombok 2012 adalah rencana yang sangat bagus. Jika program ini dipromosikan secara baik ekuitas merek pariwisata Lombok akan mengalami peningkatan.

Untuk mengukur ekuitas merek dari pariwisata Lombok. Perlu ditinjau minat calon wisatawan untuk berkunjung. Minat berkunjung sama halnya dengan minat beli terhadap jasa. Variabel untuk memahami pembelian yakni dengan model rangsangan dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara rangsangan lain terdiri dari: perekonomian, teknologi, politik dan budaya. Karakteristik pembelian dan proses dalam pengambilan keputusan pembeli menghasilkan beberapa hal diantaranya yaitu pemilihan produk dan jenisnya atau jasa yang ditawarkan. Selain itu karakteristik pembeli juga mempunyai pengaruh terhadap tanggapan pembeli. Sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama yakni kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis ( Kotler, 2001).

Keempat faktor perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi ekuitas merek suatu produk atau jasa. Dalam hal ini pariwisata Lombok. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan

simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dikelompokkan ke dalam 4 kategori yakni :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)
2. *Brand Association* (Asosiasi - asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
4. *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kaitannya dengan pariwisata lombok yakni sejauh mana masyarakat dalam hal ini mahasiswa UII di Yogyakarta mengenali atau mengingat Lombok sebagai daerah tujuan wisata.

Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat. Dengan demikian melalui asosiasi merek ini akan diketahui perbaikan atau peningkatan yang perlu dilakukan agar citra Pulau Lombok semakin baik di mata para wisatawan.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud

yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Sehingga persepsi kualitas memiliki peran penting. Agar pariwisata Lombok kian maju dan semakin banyak yang mengunjungi, maka kualitas dan keunggulan setiap kawasan pariwisata perlu dieksplorasi secara berkelanjutan.

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Bila pengunjung pariwisata Lombok merasa puas dan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke Lombok, mereka akan kembali lagi ke Lombok pada waktu yang akan datang.

Salah satu komunitas yang dapat menjadi target pemasaran pariwisata Lombok adalah mahasiswa di Yogyakarta. UII Yogyakarta adalah salah satu universitas yang mahasiswanya berasal dari berbagai daerah. Mengingat latar belakang mereka yang berasal dari berbagai daerah inilah, sangat memungkinkan apabila mereka nantinya sudah berkunjung ke Lombok akan menyampaikan kesan dan pengalaman mereka kepada keluarga dan teman di daerah asalnya. Karena

itulah Yogyakarta merupakan tempat yang strategis untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin.

Penelitian di Yogyakarta ini diharapkan nantinya membantu pemerintah daerah NTB untuk mengetahui bagaimana minat masyarakat berkunjung ke Lombok. Sehingga dapat diterapkan strategi pemasaran yang tepat dan dilakukan pengelolaan yang lebih baik lagi. Sehingga Lombok dapat bersaing dengan daerah tujuan wisata lainnya. Dan Lombok bisa tampil sebagai daerah pariwisata yang unggul baik di dalam negeri maupun luar negeri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahannya dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana ekuitas merek pariwisata Lombok dikalangan mahasiswa UII Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh antara ekuitas merek pariwisata Lombok dengan minat berkunjung?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dari perspektif konsumen, pengembangan hubungan merek dengan konsumen secara mendalam, adalah untuk memahami bagaimana merek dalam konsep diri, gaya hidup dan kontak pribadi konsumen yang terjadi.

Ekuitas merek suatu produk atau jasa dapat menimbulkan minat untuk membeli. Ekuitas merek yang diukur dari perspektif pelanggan banyak berhubungan dengan perilaku konsumen, jadi dengan perilaku pengambilan keputusan pembelian dapat menentukan seberapa jauh persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. (Freddy Rangkuti 2002 : 9)

Singkatnya, minat bisa timbul jika terbentuk ekuitas merek yang kuat. Pembentukan merek yang kuat adalah pengembangan hubungan antara merek dan komunikasi konsumen. Komunikasi merek dengan konsumen dan tingkat perkembangan merek tersebut dapat diketahui, dari empat aspek ekuitas merek yakni: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Dengan demikian penelitian yang dilakukan di Yogyakarta terhadap mahasiswa UII sebagai sample atau populasi ini mencoba menjawab sudah sejauh mana ekuitas merek pariwisata Lombok.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengetahui ekuitas merek pariwisata Lombok dikalangan mahasiswa UII Yogyakarta.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh antara ekuitas merek pariwisata Lombok dengan minat berkunjung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### **a. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan maupun rujukan bagi Pemerintah Provinsi NTB terutama bagi Dinas Pariwisata Provinsi NTB dalam rangka mengembangkan perencanaan program pemasaran wisata lombok,

### **b. Manfaat Akademis**

Penelitian ini menguji teori – teori yang sudah ada mengenai ekuitas merek untuk memberikan referensi akademik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil penelitian terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini :

1. Wahyu Lani Agustina (2010) dengan judul “Pengaruh Brand Equity Taman Laut Bunaken terhadap calon wisatawan untuk berkunjung”. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UII Yogyakarta. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling yakni pengambilan elemen dilakukan dengan sengaja dan mewakili populasi . Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Variabel penelitian adalah variabel ekuitas merek yang meliputi persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek sebagai variabel independen dan minat berkunjung sebagai variabel dependen. Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda dan determinasi berganda serta analisis korelasi parsial dan determinasi parsial. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikan 5%. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui hasil uji secara simultan atau uji F maupun uji secara parsial atau uji t membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap minat berkunjung calon wisatawan. Dari hasil analisis koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek memberikan pengaruh yang dominan terhadap minat berkunjung.

2. Hendra Jonathan Sibarani (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Flash di Grapari Selecta Medan”. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 84 responden yang pernah melakukan keputusan pembelian produk Telkomsel Flash sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Telkomsel yang ada di Grapari Selecta Medan dan metode analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (*brand loyalty*), asosiasi merek (*brand association*), kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel Flash di Grapari Selecta Medan. Sedangkan variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dibandingkan dengan variabel kualitas produk dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

American Marketing Association (AMA) ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com))

mendefinisikan bahwa :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha terpadu yang meliputi penetapan harga, pendistribusian, promosi dan penjualan. Untuk mengembangkan rencana strategik yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen guna memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi tanpa mengesampingkan tujuan.

### **2.2.2 Pengertian Perilaku konsumen**

Menurut Kotler (Terjemahan, 2001:195) :

Perilaku membeli konsumen merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi.

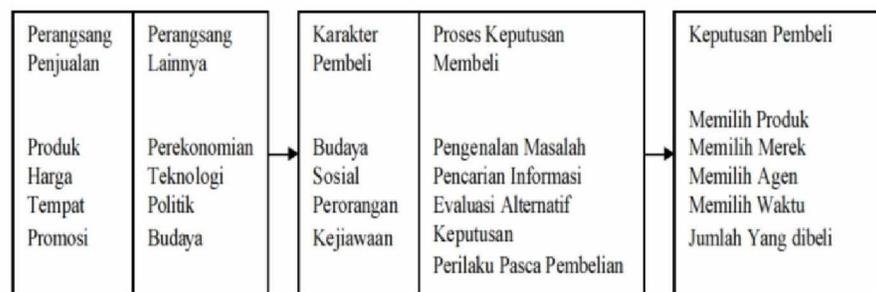
Kegiatan-kegiatan dari pengertian perilaku konsumen di atas ada dua elemen penting yaitu, elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Jadi perilaku konsumen tidak hanya mengetahui apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli .

### 2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku pembelian konsumen paling sederhana adalah model rangsangan-respons. Menurut model ini, rangsangan pemasaran (empat P) dan kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan respons tertentu.

Setelah berada dalam kotak hitam, masukan ini menghasilkan respons pembeli yang dapat diteliti, seperti pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Gambar berikut memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam kotak pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu.



**Gambar 2.1** Model Perilaku Pembeli

Sumber : Phillip Kotler et al. Manajemen Pemasaran Asia. Buku 1. 2002. Hal.222.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Masing-masing

faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja kotak hitam pembeli.

Meskipun banyak dari faktor-faktor ini yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor ini berguna dalam mengenali pembeli yang berminat dan membentuk produk serta tampilan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya sendiri meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Sementara yang dimaksud subbudaya adalah "budaya di dalam budaya" yang mempunyai nilai dan gaya hidup berbeda dan bisa didasarkan pada hal apa pun mulai dari usia sampai kelompok etnis. Orang dengan karakteristik budaya dan subbudaya yang berbeda mempunyai preferensi produk dan merek yang berbeda. Sehingga, pemasar mungkin ingin memfokuskan program pemasaran mereka pada kebutuhan khusus kelompok tertentu.

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli. Kelompok referensi seseorang—keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional—memberikan pengaruh yang kuat terhadap pilihan produk dan merek.

Dari pribadi pembeli. Hal – hal seperti usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan karakteristik pribadi lainnya mempengaruhi keputusan pembeliannya. Gaya hidup konsumen—

keseluruhan pola tindakan dan interaksi di dunia—juga merupakan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

Selain itu perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta sikap.

Untuk perilaku pembelian bisa sangat bervariasi melintasi berbagai tipe produk dan keputusan pembelian. Ada konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan melihat perbedaan signifikan di antara merek. Selain itu perilaku pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek. Adapula perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan rendah dan sedikit perbedaan merek. Dalam situasi yang mempunyai karakteristik keterlibatan rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan, konsumen terlibat dalam perilaku pembelian mencari keragaman.

Ketika melakukan pembelian, pembeli melalui proses keputusan yang terdiri dari: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada masing-masing tahap dan pengaruh yang berlaku. Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh sebuah produk atau jasa di pasar. Setelah kebutuhan itu dikenali, konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi dan berpindah ke tahap pencarian informasi. Dengan

informasi di tangan, konsumen melanjutkan usahanya ke evaluasi alternatif, di mana selama tahap ini informasi digunakan untuk mengevaluasi merek dalam sekelompok pilihan. Kemudian, konsumen membuat keputusan pembelian dan benar-benar membeli produk. Di tahap akhir proses keputusan pembeli, perilaku pascapembelian, konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

#### **2.2.4 Pengertian Minat**

Menurut Simamora (2002:131) :

“Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.”

Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. (Gunarso,1995 : 68).

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecendrungan jiwa terhadap sesuatu baik itu objek, subyek atau aktivitas yang dapat menimbulkan perasaan tertarik terhadap objek, subyek atau aktivitas, sehingga menimbulkan penerimaan dari dalam diri individu terhadap objek, subyek atau aktivitas tersebut.

## **2.2.5 Ekuitas Merek**

### **2.2.5.1 Pengertian Ekuitas Merek**

Aaker (1997) menyatakan ekuitas merek adalah “Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan”.Pendapat lainnya Keller (1993) dalam Kim, dkk (2006) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dipandang sebagai nilai tambah terhadap suatu produk.

Selanjutnya agar aset dan liabilitas dapat berperan mendasari ekuitas merek, keduanya dihubungkan dengan nama dan symbol merek yang secara bersama-sama keduanya dikelompokkan ke dalam lima dimensi kategori, yaitu; pertama loyalitas merek (*brand loyalty*), kedua kesadaran merek (*brand awareness*), ketiga kesan kualitas (*perceived quality*), keempat assosiasi merek (*brand association*) dan yang terakhir adalah asset hak milik lainnya (*otherbrand assets*).

Pandangan kedua dari *brand equity* adalah korelasi antara *brand* dan *brand extension* (Pitta and Katsanis, 1995; Rangkuti 2004) mengatakan bahwa *brand equity* diukur berdasarkan kemampuan merek tersebut mendukung perluasan merek yang dilakukan.

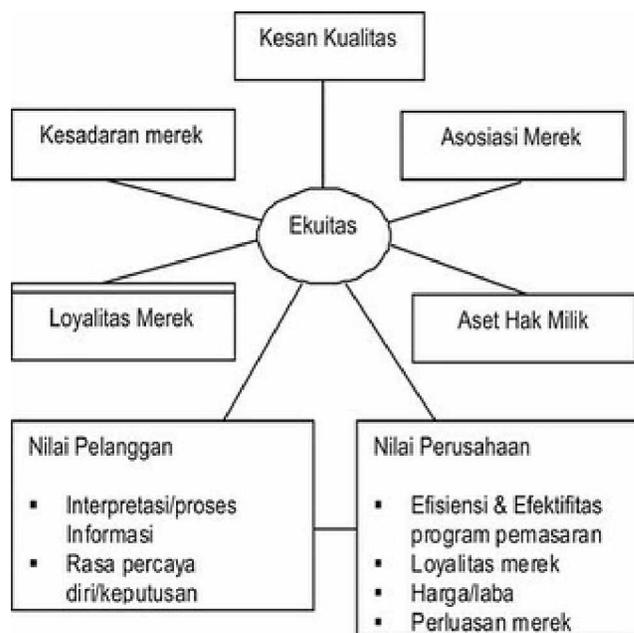
Pandangan ketiga berkaitan dengan perspektif konsumen tentang *brand equity* (Pokorny, 1995; Rangkuti, 2004) dengan melihat perilaku pengambilan keputusan pembelian, manajer pemasaran dapat menentukan seberapa jauh persepsi *brand equity* yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Susanto dan Wijanarko (2004), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (p. 127).

Sementara East (1997) berpendapat, “Brand equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and, by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue” (p. 29). Artinya ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan, kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan.

### 2.2.5.2 Konsep ekuitas merek

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk, (2001:5) menyatakan tentang konsep ekuitas merek yang memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian bahwa merek juga membantu meyakinkan konsumen, di mana mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dengan demikian, merek berkaitan dengan cara konsumen merasa dan membeli barang-barang bukan sekedar sebuah karakteristik barang-barang tertentu. Hal ini dapat dilihat pada gambar di mana konsep ekuitas merek dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.



**Gambar 2.2** Konsep Ekuitas Merek

**Sumber :Aaker dalam Durianto, dkk (2001:5)**

Konsep ekuitas merek ini memperlihatkan kemampuan ekuitas merek dalam menciptakan nilai bagi perusahaan atau pelanggan atas dasar lima elemen yang telah disebutkan. Pada gambar di atas terlihat bahwa ekuitas merek merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya dalam bentuk sebagai berikut :

1. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.
2. Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.
3. Dalam kenyataannya, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Di samping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk di bawah ini :

1. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan akan lebih efektif jika merek dikenal. Ekuitas merek yang kuat dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

2. Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
3. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menerapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Sehingga dapat diperoleh laba yang lebih tinggi.
4. Ekuitas merek yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk memasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
5. Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas distribusi. Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan di cari oleh pedagang karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka.
6. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

### 2.2.5.3 Elemen – elemen Ekuitas Merek

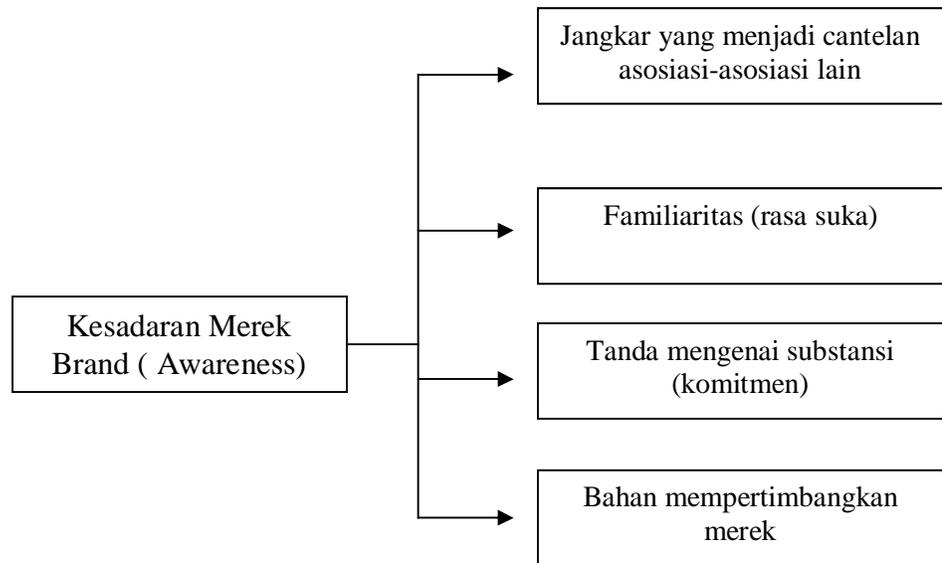
Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001:4), elemen-elemen utama dalam ekuitas merek ada empat, yaitu:

#### a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Durianto, dkk, 2001:54).

Nilai *Brand Awareness* terhadap Ekuitas Merek

nilai *brand awareness* terhadap ekuitas merek dalam kaitannya untuk menciptakan nilai-nilai sebagai berikut :



**Gambar 2.3** Nilai-nilai *brand awareness*

**Sumber:** Durianto, dkk, 2001:56

- a. Jangkar yang menjadi cantelan asosiasi artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. Familier/rasa suka artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. Tanda mengenai substansi (komitmen). Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. Mempertimbangkan merek. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam

ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen.

(Durianto,2001 : 56)

Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk keadaan lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka ekuitas mereknya juga rendah.

Menurut Aaker (Durianto, 2004) piramida kesadaran mereka dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of mind* (puncak pikiran adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

### **Brand awareness (kesadaran merek) hubungannya dengan minat berkunjung**

Kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Disimpulkan bahwa ternyata kesadaran merek bisa menjadi faktor independen yang penting dalam perubahan sikap (Aaker, 2008).

Merek yang memiliki top of mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dkk, 2004). Berdasarkan pemikiran-pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Brand awareness (kesadaran merek) mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung, sehingga semakin tinggi kesadaran

merekterhadap pariwisata Lombok ( $X_1$ ), maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa (Y)

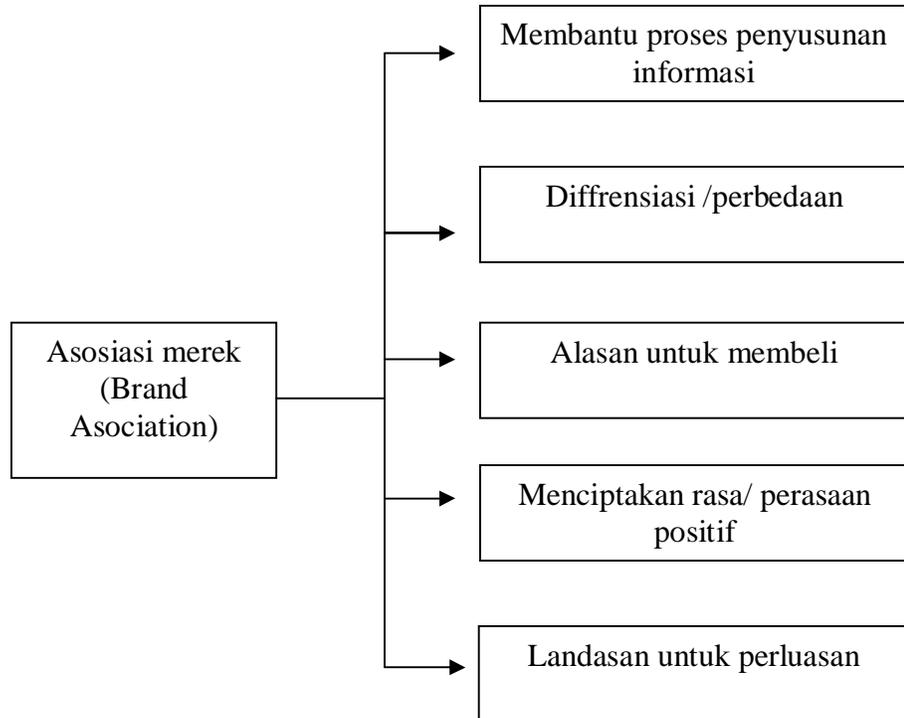
#### **b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)**

Menurut Durianto, dkk, (2001:69), *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau dalam benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand identity*). Selanjutnya jika konsumen menganggap apabila merek tertentu berbeda secara fisik dari merek pesaing, maka citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (loyalitas merek).

#### Nilai-nilai *Brand Association*

Menurut Durianto, dkk (2001:69), terdapat lima nilai-nilai *brand association* yang meliputi :



**Gambar 2.4** Nilai-nilai *brand association*

**Sumber: Durianto, dkk, 2001:69**

- a. Dapat membantu proses penyusunan informasi, yaitu dapat membantu memberikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen.
- b. Diferensiasi/perbedaan. Asosiasi dapat memberikan landasan yang penting bagi usaha pembedaan satu merek dengan merek yang lain.
- c. Alasan untuk membeli. Asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

- d. Penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada akhirnya juga akan berdampak positif pada produk yang bersangkutan.
- e. Landasan untuk perluasan. Asosiasi merek dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan merek, yaitu dengan menciptakan rasa kesesuaian antara suatu merek dengan sebuah produk baru.  
(Durianto,2001:69)

### **Tipe-tipe *Brand Association***

Menurut Durianto, dkk, (2001:70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut:

- a. Atribut produk (*products attributes*)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam suatu alasan pembelian suatu merek.

- b. Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif.

Manfaat bagi pelanggan (*customer's benefit*)

Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Manfaat rasional (*rational benefits*), yaitu manfaat yang berkaitan erat atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
- b. Manfaat psikologis (*Psychological benefits*), yaitu manfaat yang dapat berupa konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
- c. Harga relatif (*relatif price*)  
Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini, akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
- d. Penggunaan (*application*)  
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
- e. Pengguna/pelanggan (*user/customer*)  
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
- f. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)  
Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal pada merek tersebut.

g. Gaya hidup/kepribadian (*life style/personality*)

Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

h. Kelas produk (*product class*)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya.

i. Para pesaing (*competitors*)

Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.

j. Negara/wilayah geografis (*country/geographic area*)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan.

**Brand Asociation (Asosiasi Merek) dan hubungannya dengan Minat Berkunjung**

Schiffman dan Kanuk (2004) menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka akan semakin kuat citra mereknya.

Selain itu, asosiasi merek juga dapat membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk

membeli dan menggunakan merek tertentu (Durianto dkk, 2004).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis

sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>** : Brand Asosiation (asosiasi merek) mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung sehingga semakin tinggi asosiasi merek Pariwisata Lombok (X<sub>2</sub>), maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa (Y).

**c. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)**

*Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, dkk, 2001:96). *Perceived quality* mempunyai peranan penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek alasan yang penting pembelian serta menjadi pertimbangan merek mana yang akan dibeli.

Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, seperti (Durianto dkk, 2004):

a. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)

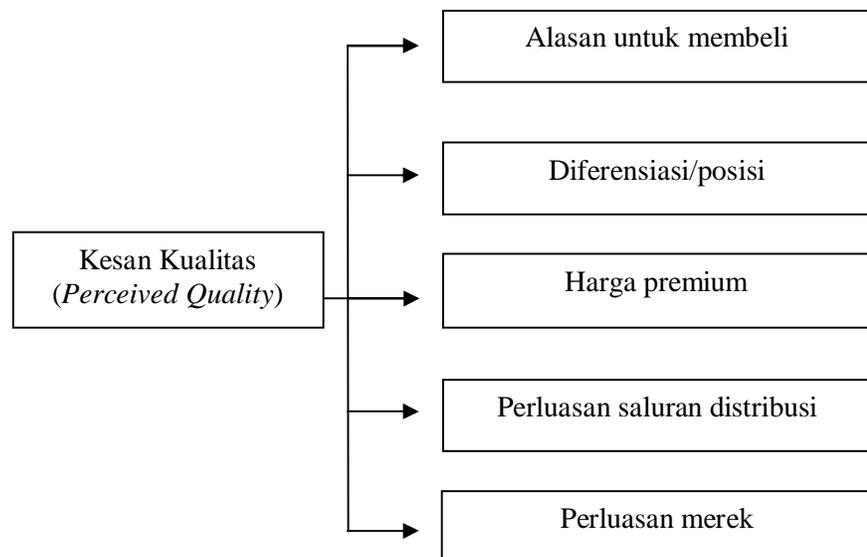
Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

b. Kualitas isi produk (product-based quality)

Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.

c. Kualitas proses (manufacturing quality)

*Perceived quality* memberikan nilai dalam beberapa bentuk manfaat/keuntungan (Durianto, dkk, 2001:100), yaitu:



**Gambar 2.5** Nilai Persepsi Kualitas

**Sumber: Durianto, dkk, 2001:100**

1. Alasan untuk membeli

Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

## 2. Diferensiasi/posisi

Untuk menentukan apakah merek tersebut super optimum, optimum, bernilai, atau ekonomis.

## 3. Harga premium

Harga premium bisa meningkatkan laba dan atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut.

## 4. Perluasan saluran distribusi

Meningkatkan minat para distributor memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer serta berbagai saluran distributor lainnya karena sangat membantu perluasan distributor.

## 5. Perluasan merek

Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam produk baru.

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Gronroos (1990), dimensi *perceived quality* pada jasa dibagi menjadi 2, yaitu:

*Technical Quality*: berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan

*Functional Quality* : (*proces related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau yang menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

### **Perceived Quality (Persepsi Kualitas) dan Hubungannya dengan Minat berkunjung**

Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk atau jasa dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Jika persepsi kualitas positif, produk akan disukai. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat keputusan pembelian seorang pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada di benak konsumen sehingga seringkali alasan keputusan pembelian hanya didasarkan kepada persepsi kualitas dari merek yang akan dibelinya (Durianto dkk, 2004). Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>** : Perceived quality (persepsi kualitas) mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung sehingga semakin tinggi Persepsi kualitas Pariwisata Lombok (X<sub>3</sub>), maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa (Y).

#### **d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

*Brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana konsumen

tetap loyal pada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran di bisnis jasa. (Durianto, dkk, 2001:126).

Aaker (2008) menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek, dengan kelekatan yang dibangun ini maka konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek

Loyalitas merek (brand loyalty), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk / jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seseorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut rendah.

Adapun tingkatan loyalitas yakni :

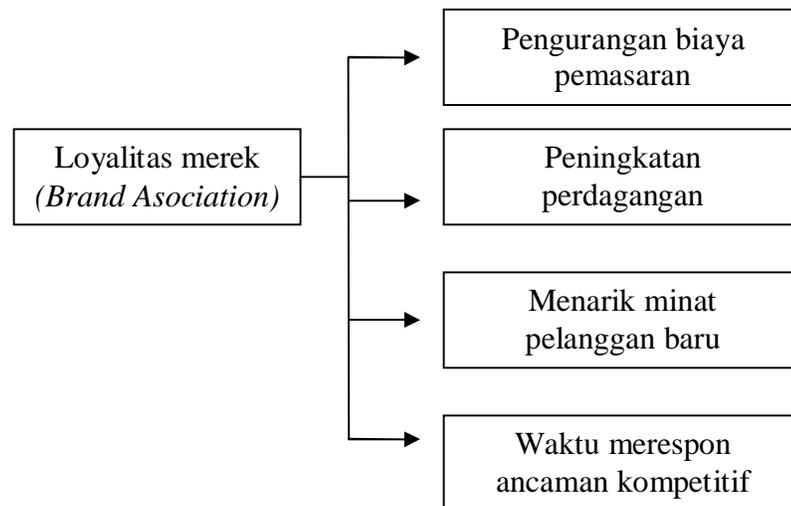
- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal/sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian merek memainkan peran yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini, suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*, di mana konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian.

- b. Tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal konsumen tidak kecewa dengan produk tersebut. Dengan kata lain, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Pembeli/konsumen tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga adalah konsumen yang merasa puas, namun kepuasan mereka tersebut memerlukan suatu tambahan biaya peralihan (*switching cost*) sehubungan dengan upayanya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan merek tersebut maupun kesan kualitas yang tinggi. Tipe pembeli seperti ini disebut dengan sahabat merek, sebab terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking the brand*).
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan atau konsumen yang setia. Konsumen tipe ini memiliki kebanggaan dalam menemukan atau

menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyer*).

### Nilai-nilai *Brand Loyalty*

Durianto, dkk, (2001:127) mengatakan loyalitas merek yang memberikan nilai kepada perusahaan sebagai berikut :



**Gambar 2.6:** Nilai-nilai *Brand Loyalty*

**Sumber:** Durianto, dkk, 2001:127

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, sebab biaya untuk mempertahankan konsumen lebih murah jika dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. Dapat meningkatkan perdagangan. Hal ini berkaitan dengan pihak pengecer, yang meyakini para pelanggan akan mencantumkan

merek tersebut dalam daftar belanja mereka, sehingga para pengecer tidak segan-segan untuk memajang merek tersebut pada rak-rak yang dimilikinya.

3. Dapat mengikat *customer* baru, melalui menciptakan kesadaran kembali, maupun meyakinkan kembali.
4. Dapat memberikan kecepatan waktu merespon dari perusahaan dalam menghadapi pesaing.

### **Brand Loyalty (Loyalitas Merek) dan hubungannya dengan Minat Berkunjung**

Loyalitas merek (brand loyalty) menurut Aaker (2008) merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya (Assael, 2002). Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya (Dharmmesta, 2004). Berdasarkan keterangan diatas maka disimpulkan hipotesisnya sebagai berikut :

**H<sub>4</sub>** : Brand loyalty (Loyalitas merek) memberikan pengaruh positif, sehingga semakin tinggi Persepsi kualitas Pariwisata Lombok (X<sub>3</sub>), maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa (Y).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam bidang Industri pariwisata beberapa tempat tujuan wisata memiliki kualitas, model, dan karakteristik tambahan yang berbeda. Namun semuanya kembali kepada pengelolaannya. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

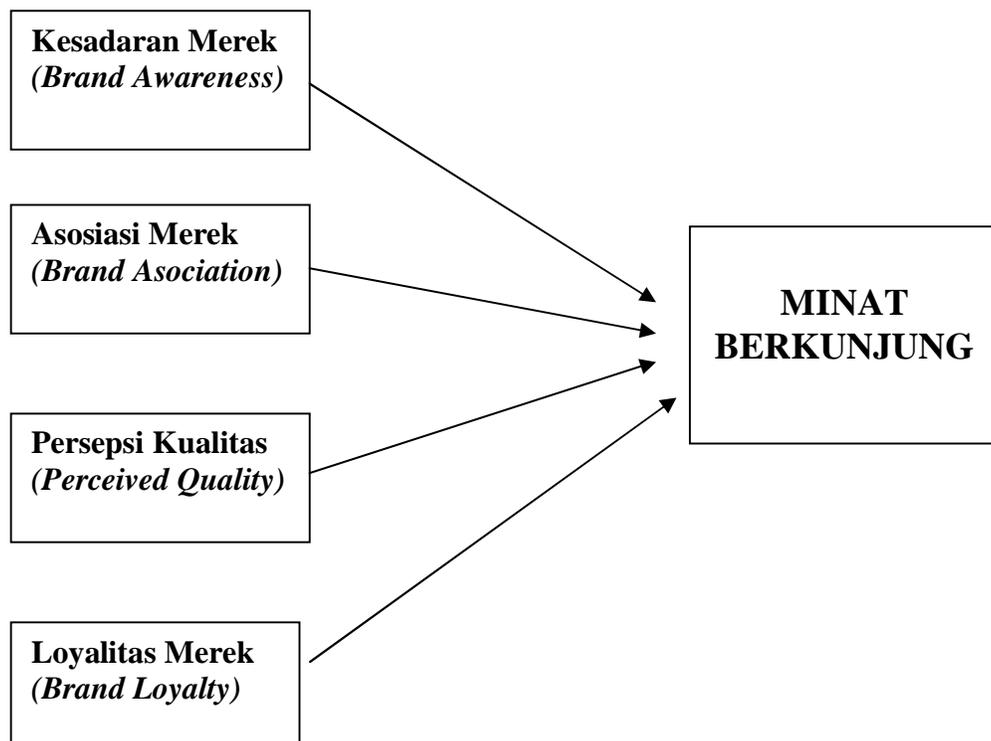
Karena itu, pengetahuan tentang elemen – elemen ekuitas merek sangat diperlukan untuk mengukur bagaimana minat calon wisatawan sehingga dapat disusun langkah strategis dalam meningkatkan daya saing pariwisata pulau Lombok. Menurut Durianto (2001:4), ekuitas merek dibangun oleh empat elemen utama, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat masing-masing elemen tersebut, maka semakin kuat pula ekuitas secara keseluruhan.

Peran kesadaran merek dalam membangun ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen, apakah pada *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali merek), dan *brand recognition* (pengenalan merek). Disinilah nantinya pemerintah daerah NTB dapat mengetahui tingkat keberhasilan promosi keindahan pulau Lombok yang dilakukan. Serta seberapa banyak masyarakat yang telah mengenal Lombok .

Kemudian peran asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Adapun asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dihubungkan dengan atribut produk (*product attributes*), atribut tak berwujud (*intangibles attributes*), manfaat bagi pelanggan (*customers benefits*), kelas produk

(*product class*), dan negara/wilayah geografis (*country/geographic area*). Tatanan sarana infrastruktur merupakan atribut produk jasa pariwisata. Keamanan serta pelayanan yang baik sebagai atribut tak berwujud. Kepuasan dan pengalaman berlibur yang menyenangkan yang merupakan manfaat bagi pengunjung pariwisata di Lombok, Peran persepsi kualitas jasa dalam membangun ekuitas merek tergantung pada persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan output jasa. Sedangkan peran loyalitas merek dalam membangun ekuitas merek tergantung pada tingkat loyalitas merek konsumen terhadap produk tersebut.

Secara diagramatis kerangka pemikiran penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut :



David Aaker (2006) dikembangkan untuk skripsi ini

Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Adapun hipotesisnya dari penelitian ini adalah :

**H<sub>1</sub>** : Brand awareness (kesadaran merek) memberikan pengaruh positif, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Pariwisata Lombok ( $X_1$ ), maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa (Y).

**H<sub>2</sub>** : Semakin tinggi asosiasi merek Pariwisata Lombok ( $X_2$ ), maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa (Y).

**H<sub>3</sub>** : Semakin tinggi Persepsi kualitas Pariwisata Lombok ( $X_3$ ), maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa (Y).

**H<sub>4</sub>** : Semakin tinggi Persepsi kualitas Pariwisata Lombok ( $X_3$ ), maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa (Y).

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia di Jalan Kaliurang KM 14 dan Fakultas Ekonomi di Jalan Prawiro Kuat Condrong Catur Sleman Yogyakarta sebagai sampel/populasi adalah para mahasiswa UII.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan definisi Operasional**

Variable independent (variable pengaruh) adalah komponen Brand Awareness, Asosiasi Merk, Perceive Quality, dan Brand Loyalty. Sedangkan variable dependennya yaitu minat berkunjung

##### **3.2.1 Variabel bebas (Independent Variabel)**

Independent variabel adalah variabel yang merupakan penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependent (DV) atau yang menyebabkan terjadinya variasi bagi variabel dependent (DV). Variabel Bebas untuk penelitian atas ekuitas merek adalah sebagai berikut :

##### **a. Brand Awareness (Kesadaran Merek) ( $X_1$ )**

Komponen brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Durianto, dkk, 2001:54).

Pengukuran terhadap kesadaran merek digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesanggupan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.

Kesadaran merek diukur dengan menggunakan atribut sebagai berikut :

1. Menyadari tempat wisata di Lombok

Mahasiswa sebagai calon wisatawan menyadari bahwa di Lombok banyak terdapat tempat wisata yang indah dan menarik.

2. Mengenali tempat wisata yang ada di Lombok.

Mahasiswa mampu mengenali objek wisata yang ada di Lombok baik melalui media massa, jejaring sosial, cerita dari teman dan lainnya.

3. Mengingat tempat wisata di Lombok

Sebagai calon wisatawan mahasiswa dapat mengingat berbagai objek wisata keindahan di Lombok setelah mengumpulkan berbagai informasi.

4. Lombok menjadi pilihan utama berwisata.

Setelah merangkum berbagai informasi mahasiswa sebagai calon wisatawan berkeinginan menjadikan Lombok sebagai tujuan wisata.

**b. Brand Asosiation (Asosiasi Merek) (X<sub>2</sub>)**

David (2000) mengatakan bahwa asosiasi merek merupakan bagian dari *brand image* , yaitu persepsi yang bertahan lama, yang dibentuk melalui pengalaman dan sifat relatif konsisten. Untuk mengukur asosiasi merek bagi pariwisata Lombok digunakan atribut sebagai berikut :

a. Lombok adalah salah satu daerah wisata Alam .

Seperti halnya dengan Bali. Lombok dikenal oleh masyarakat luas memiliki daerah pesisir pantai yang cantik dan menawan. Pasir putihnya yang lembut menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Beberapa kawasan yang memiliki pantai cantik yakni Senggigi, Gili Meno, Gili Air, dan Gili Air. Tidak hanya itu Gunung Rinjani dan Danau Segara Anak juga menjadi salah satu incaran para pendaki. Hal inilah yang tidak dimiliki oleh semua daerah.

b. Lombok memiliki berbagai acara adat yang khas

Di sisi lain Lombok juga memiliki beberapa acara adat yang merupakan bagian dari budaya turun menurun sebagai berikut :

- BAU NYALE adalah Tradisi kuno agraris masyarakat Lombok dengan beramai-ramai pada sekitar bulan Maret melakukan penangkapan cacing laut (oleh masyarakat disebut Nyale) yang di dalam legenda diyakini sebagai penjelmaan putri Mandalika sebagai pembawa kedamaian dan kesejahteraan masyarakat Lombok.
- PAWAI OGOH-OGOHO Sebuah tradisi yang dilaksanakan oleh umat Hindu sehari sebelum Hari Nyepi yang ada di Lombok untuk menetralkan kekuatan negatif agar tidak mengganggu kehidupan manusia sehari-hari khususnya di saat melaksanakan kegiatan agama, dengan mengadakan pawai ogoh-ogoh, dimana ogoh-ogoh

merupakan simbol dari sifat-sifat jahat yang selalu berupaya mengganggu kehidupan manusia. Dilaksanakan pada bulan Maret.

- REBO BONTONG, Upacara adat / tradisi dilingkungan masyarakat Sasak untuk menolak Bala (bencana /penyakit), Rebo Bontong (Rabu terakhir pada bulan safar) berasal dari kata Rebo (hari Rabu) dan Bontong (putus) menurut kepercayaan masyarakat Sasak merupakan puncak terjadinya bala oleh karena itu upacara tolak bala tersebut selalu diadakan untuk keselamatan bersama.

c. Keindahan pantai Lombok merupakan alasan wisatawan berkunjung.

Lombok adalah salah satu yang memiliki kawasan bawah laut yang cantik dan hamparan pasir putih disepanjang tepi pantainya. Bagi para calon wisatawan yang memiliki dana akomodasi terbatas namun tetap ingin dapat menikmati panorama pantai yang indah maka Lombok adalah salah satu tempat terbaik yang bisa dikunjungi. Beberapa Selebritis pun pernah mengunjungi Lombok untuk mengisi liburan mereka.

d. Lombok mampu memberikan pengalaman menarik yang berkesan dengan pesona alamnya.

Salah satu alasan wisatawan berlibur yakni untuk mendapatkan pengalaman yang tak ternilai dan menyenangkan. Wisatawan yang ingin memperoleh suasana berbeda dan lebih privasi dapat berkunjung ke Gili trawangan yang pulaunya dikelilingi pantai.

e. Lombok sebagai penghasil mutiara

Selain wisata alam dan wisata budaya. Lombok juga menjadi incaran bagi kalangan wanita yang gemar mengoleksi aksesoris. Keindahan mutiara Lombok sudah tidak diragukan lagi. Kualitas pantai yang baik akan menghasilkan mutiara yang baik pula. Inilah yang menjadi salah satu landasan untuk perluasan pariwisata lombok.

**c. Perceived Quality (Persepsi Kualitas) (X<sub>3</sub>)**

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Durianto, dkk, 2001:96).

Berikut ini adalah atribut – atribut yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas pariwisata pulau Lombok :

1. Kehandalan Pemda NTB dalam melayani dan mengelola pariwisata Lombok

Kemampuan Pemda dalam hal memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan dalam paket pariwisata akan sangat menentukan kenyamanan dan kepuasan wisatawan .

2. Respon Pemda atau pengelola pariwisata setempat dalam memberikan pelayanan.

Kesigapan dari Pemda maupun pengelola tempat wisata setempat dalam menanggapi permintaan wisatawan dan penanganan terhadap keluhan

yang masuk akan meningkatkan kepercayaan wisatawan dan memberi nilai plus dimata mereka.

3. Jaminan atau kepastian Pemda NTB dan pengelola wisata setempat dalam pemberian informasi yang akurat dan tepat mengenai lokasi tempat wisata, biaya, dan lain – lain.

Kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pengunjung merupakan hal yang menjadi penilaian penting oleh wisatawan.

4. Emphaty Masyarakat Lombok terhadap wisatawan yang berkunjung.

Kepedulian Masyarakat Lombok akan sangat membantu mewujudkan citra wisata Lombok yang hangat dan menyenangkan. Disinilah diperlukan kemampuan masyarakat setempat untuk berkomunikasi dengan wisatawan, dan usaha Pemda NTB untuk memahami keinginan dan kebutuhan para wisatawan. Dimensi emphaty ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- Akses (access), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

- Komunikasi (communication), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- Pemahaman pada pelanggan (Understanding the customer), meliputi usaha pihak pengelola pariwisata untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan.

#### 5. Unsur berwujud berupa prasarana wisata Lombok

Bandara, hotel, restoran, transportasi serta keamanan adalah unsur pendukung yang tidak kalah penting. Semakin mudah akses dan banyaknya prasarana menuju tempat wisata, maka para wisatawan akan lebih santai dan lebih menikmati waktu berlibur mereka.

#### **d. Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (X<sub>4</sub>)**

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pemerintah Daerah NTB mengharapkan bahwa wisatawan yang datang akan menjadi wisatawan yang loyal, dalam artian jika wisatawan tersebut memiliki waktu luang di masa yang akan datang, mereka akan datang ke Lombok kembali serta mengabarkan atau mengajak saudara dan kerabatnya untuk turut berkunjung ke Lombok. Berikut atribut yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek wisatawan Lombok :

1. Lombok menjadi pilihan untuk berlibur,

Setiap wisatawan yang berhasil memperoleh kesan menyenangkan, di masa yang akan datang akan menjadikan Lombok sebagai pilihan berlibur favorite mereka. Dilihat dari biaya yang terjangkau jika dibandingkan harus berwisata ke luar negeri.

2. Lombok adalah tempat yang disukai untuk berwisata

Alam yang indah dan budaya yang khas menjadikan Lombok disukai oleh banyak wisatawan. Baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Terlebih Lombok mampu menyajikan nuansa alam yang berbeda dibandingkan daerah lainnya.

3. Merekomendasikan pariwisata Lombok kepada teman maupun saudara

Wujud dari komitmen wisatawan yang loyal adalah dengan merekomendasikan Lombok sebagai tujuan wisata. Menceritakan pengalaman mereka yang menyenangkan selama berada di Lombok.

### **3.2.2. Variabel Dependent**

Variabel dependen (Variabel terikat) merupakan variabel yang besarannya tergantung dari besaran variabel independen (bebas). Dalam penelitian kali ini variabel dependennya adalah :

#### **a. Minat Berkunjung (Y)**

Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ketertarikan wisatawan terhadap beberapa hal yang ingin dilihat dan didengarnya dari dekat, langsung pada objek sasaran.

Dimensionalisasi variabel minat merujuk pada Budiman (2003); De Carlo et.al., (2007). Adapun atribut yang digunakan untuk mengukur minat mahasiswa berkunjung ke Lombok adalah sebagai berikut :

- a) Keinginan untuk berkunjung ke Lombok.

Mahasiswa sebagai calon wisatawan baru sebatas berkeinginan berkunjung ke Lombok dan belum menentukan waktu kunjungan.

- b) Mahasiswa berencana untuk berkunjung ke Lombok

Mahasiswa telah menentukan waktu untuk berkunjung ke Lombok

- c) Mahasiswa menjadikan Lombok sebagai Prioritas untuk tempat liburan

Mahasiswa lebih memilih Lombok dibandingkan tempat pariwisata lainnya. Dan selalu berkunjung ke Lombok ketika ada kesempatan dan dana.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang masih aktif baik yang sudah maupun yang belum pernah berkunjung ke pulau Lombok.

#### **Sampel**

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Metode pengambilan sampel

menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan elemen- elemen dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut harus *representative* untuk mewakili populasi.

Berikut rincian Sampel yang akan diambil :

Teknik Informatika	: 10 orang
Teknik Sipil	: 10 orang
Psikologi	; 10 orang
Ekonomi Islam	: 10 orang
Farmasi	: 10 orang
Komunikasi	: 10 orang
Teknik Elektro	: 10 orang
Akuntansi	: 10 orang
Manajemen	: 10 orang
Ilmu Ekonomi	: 10 orang
	100 orang

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = besaran sampel

N = besaran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yakni ada dua:

1. Sumber data Primer

Sumber data primer yakni responden (mahasiswa). Dengan menggunakan kuisisioner sebagai teknik pengumpulan data dan wawancara untuk analisis deskriptif

2. Sumber Data Sekunder

Dokumentasi dari Dinas pariwisata provinsi NTB dan Dinas Pariwisata kota Mataram. Selain itu mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai literatur yang bersumber dari buku – buku teks, jurnal ilmiah, majalah-majalah ilmiah maupun penelitian – penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Data yang diperoleh berupa data sekunder yang digunakan untuk memberikan landasan teori yang kuat guna analisis yang dilakukan.

### **3.5 Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu mahasiswa UII Yogyakarta. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner berupa pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert,

Hasil jawaban akan menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir bagi yang berminat untuk berkunjung. Skala terdiri dari Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju diberi bobot	= 5
Jawaban Setuju diberi bobot	= 4
Jawaban Netral diberi bobot	= 3
Jawaban Tidak Setuju diberi bobot	= 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot	= 1

### 3.5.1 Pengujian Instrument terhadap Validitas dan reabilitas

#### a. Uji Validitas

Secara lebih spesifik lagi penelitian ini menggunakan uji validitas internal. Uji validitas internal yakni validitas yang dicapai apabila ada kesesuaian antara bagian – bagian alat ukur dengan alat ukur secara keseluruhan. Validitas internal sendiri menggunakan dua macam teknik salah satunya yang akan digunakan adalah analisis validitas butir. Dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y) dengan menggunakan rumus korelasi product Pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{n\{\Sigma xy\} - \{\Sigma x \Sigma y\}}{\sqrt{\{(n\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2\} \{(n\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang di uji

$\sum x$  = jumlah skor butir (x)

$\sum y$  = jumlah skor variabel (y)

$\sum x^2$  = jumlah skor butir (x) kuadrat

Nugroho (2005) menjelaskan validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai *Corrected Item-Total Corellation* > r-tabel (Nugroho, 2005). Item pertanyaan dinyatakan valid bila  $r_h > r$  tabel. Dimana n = 30,  $\alpha = 0,05$  diperoleh r tabel = 0,374. Pengujian terhadap instrumen dan data diletakkan pada bab IV.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks atau derajat ketetapan, ketelitian, atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran (Husein Umar,1997:45). Uji reliabilitas atas setiap butir ditunjukkan dengan *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala rumusnya :

$$\alpha = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \left\{ 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right\}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

K = banyaknya belahan

$S^2_j$  = varians skor belahan

$S^2_x$  = varians skor total

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach 's Alpha* (koefisien Alfa Cronbach), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. (batas penerimaan reabilitas). Pengujian Terhadap Reabilitas instrument dan data dilakukan di bab IV

### **3.6 Pendekatan dalam analisis data**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Responden adalah mahasiswa dan mahasiswi yang masih aktif. Dengan rentang usia dari 19 sampai 26 Tahun. Umumnya mahasiswa/mahasiswi yang berkuliah datang dari berbagai daerah seperti Sumatra, Kalimantan, Sulawesi Dan sebagian kawasan Indonesia Timur. Responden dipilih secara acak dari beberapa program studi di UII yakni Teknik Informatika, Teknik sipil, Teknik Elektro, Psikologi, Komunikasi, Farmasi, Manajemen, Akuntansi, Ilmu ekonomi, dan Ekonomi Islam.

#### **3.6.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara ekuitas merek terhadap minat berkunjung. Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis regresi

dan kolerasi (secara berganda dan parsial) , analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T dan analisis koefisien determinasi

### 3.6.2.1 Analisis Regresi dan Korelasi

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel terikat (Y)

Model regresinya (Zaenal Mustofa EQ 1995:128) adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

Y = Minat pengunjung pariwisata lombok

a = konstanta (Harga Y bila  $x = 0$ )

$b_{1-4}$  = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

$X_1$  = variabel Brand Awareness

$X_2$  = variabel Brand Asosiasi

$X_3$  = variabel Perceived quality

$X_4$  = variabel Brand Loyalty

Untuk memperoleh koefisien korelasi dapat digunakan persamaan normal sub (Sugiono, 1998:64)

Rumus :

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

r = nilai koefisien korelasi

y = variabel dependent

x = variabel independent

### 3.6.2.2 Pengujian dengan uji serentak atau uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan antara variabel independent (X) secara keseluruhan atau bersama – sama terhadap variabel dependent (Y) dalam hubungan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel ekuitas merek dan variabel minat berkunjung secara keseluruhan.

Langkah – langkah pengujian ini adalah :

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama – sama terhadap variabel yang terikat (Y)

2. Menentukan taraf signifikan dengan F table

Menentukan F hitung dengan rumus

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{1 - R^2 / (n - K)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

F = uji hipotesis

Adapun kriteria penilaiannya adalah:

- F hitung > F tabel, maka hipotesis nol (Ho) ditolak

- F hitung < F tabel, maka hipotesis nol (Ho) diterima



F table

**Gambar 3.1**F tabel

### 3.6.2.3 Pengujian dengan Uji T

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) dengan Variabel Terikat (Y)

$$H_a : \beta_i > 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat (Y)

2. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel

Menghitung t-statistik dengan rumus :

$$t = \frac{\beta_i - b_0}{S_{\beta_i}}$$

Keterangan :

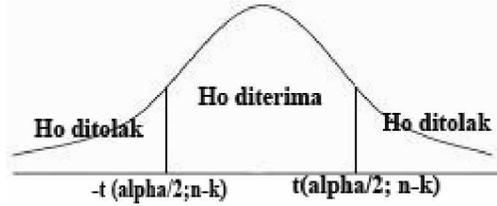
$\beta_i$  = koefisien regresi

SE ( $\beta_i$ ) = standar *error* koefisien regresi

3. Mengambil kesimpulan

Jika t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima

Jika t hitung > t tabel, maka  $H_a$  diterima



Uji distribusi T variabel Minat Berkunjung

**Gambar 3.2** Uji T

### 3.6.2.4 Analisis koefisien determinasi

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara semua variable bebas ( $X_i$ ) dengan Variabel terikat ( $Y$ ). Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = \frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y)}{\sum y^2} \quad \text{dimana} \quad 0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika nilai  $R^2 = 1$  berarti total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Sedangkan jika  $R^2 = 0$  berarti tidak ada variasi  $Y$  yang diterangkan oleh  $X_1, X_2, X_3, X_4$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab IV ini disajikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang kemudian dilanjutkan dengan analisis data statistik inferensial yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dengan menguji hipotesis yang telah diajukan pada bab terdahulu. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden.

#### **4.1 Gambaran umum dan Identifikasi Responden**

##### **4.1.1 Responden menurut jenis kelamin**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UII yang masih aktif sebanyak 100 orang dari 10 prodi/jurusan. Berikut ini berdasarkan jenis kelamin responden.

**Tabel 4.1**

#### **Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>
Pria	40 orang
Wanita	60 orang
<b>Jumlah</b>	100 orang

**Sumber : Data primer, diolah, 2012**

#### 4.1.2 Responden menurut usia

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

#### **Distribusi Responden Menurut Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>
< 19 tahun	5 orang
19 s/d 22 tahun	90 orang
22 s/d 26 tahun	5 orang
>26 Tahun	0 orang
<b>Jumlah</b>	100 orang

**Sumber : Data primer,diolah,2012**

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa responden menurut usia pada penelitian ini yang masih menjadi mahasiswa UII aktif yakni responden dengan rentang usia 19 sampai 22 tahun memiliki dominasi paling besar, yaitu sebanyak 90 orang. Sisanya 5 orang berusia kurang dari 19 tahun dan 5 orang untuk rentang usia 22 tahun sampai 26 tahun. Untuk usia 26 tahun ke atas tidak ada.

#### 4.1.3 Responden berdasarkan prodi /jurusan

Sesuai dengan penjelasan pada bab III berikut ini data primer responden berdasarkan prodi atau jurusan :

**Tabel 4.3**

**Distribusi Responden Menurut Prodi / Jurusan**

<b>Prodi/ Jurusan</b>	<b>Frekuensi</b>
Teknik Informatika	10 orang
Teknik Sipil	10 orang
Psikologi	10 orang
Ekonomi Islam	10 orang
Farmasi	10 orang
Komunikasi	10 orang
Teknik Elektro	10 orang
Manajemen	10 orang
Akuntansi	10 orang
Ekonomi Pembangunan	10 orang
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>

**Sumber : Data primer, diolah, 2012**

Jumlah dari masing – masing Prodi / jurusan diambil sama agar penyebaran sampel merata. Yakni setiap prodi sebanyak 10 orang.

#### 4.1.4 Responden berdasarkan asal daerah

Berikut ini data primer responden berdasarkan asal daerah domisili mereka :

**Tabel 4.4**

#### **Distribusi Responden Menurut Prodi / Jurusan**

<b>Asal Daerah</b>	<b>Frekuensi</b>
Sumatera	15 orang
Kalimantan	15 orang
Jawa	40 orang
Maluku	5 orang
Papua	5 orang
NTT	5 orang
Sulawesi	15 orang
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>

**Sumber : Data primer, diolah, 2012**

Berdasarkan tabel 4.4 di atas responden berdasarkan asal daerah jumlah terbanyak berasal dari daerah Jawa sebesar 40 orang. Kemudian Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi masing – masing 15 orang. Sementara untuk kawasan Indonesia timur seperti Maluku, Papua dan NTT masing – masing 5 orang .

#### 4.1.5 Responden berdasarkan kunjungan ke Lombok

Berikut data responden yang belum atau sudah melakukan kunjungan ke Jogja :

**Tabel 4.5**

##### **Distribusi Responden Menurut Prodi / Jurusan**

<b>Berkunjung ke Lombok</b>	<b>Frekuensi</b>
Belum	95 orang
Sudah	5 orang
<b>Jumlah</b>	<b>100 orang</b>

**Sumber : Data Primer, diolah, 2012**

Berdasarkan tabel 4.5 diatas terlihat bahwa sebagian besar responden belum pernah berkunjung ke Lombok. Jumlah responden yang pernah berkunjung yakni 5 orang.

#### 4.2 Hasil pengujian Instrument terhadap Validitas dan Reabilitas

##### 4.2.1 Uji Validitas

Pengujian instrument terhadap validitas dan reabilitas telah diujikan kepada 100 responden. Instrumen terdiri dari 17 butir variabel (X). Untuk variabel brand awareness ( $X_1$ ) item pertanyaan dari butir 1-4. Variabel brand asociation ( $X_2$ ) item pertanyaan dari butir 5-9. Variabel Perceived quality ( $X_3$ ) dari butir 10-14. Dan variabel brand loyalty dari butir 15-17. Sedangkan untuk variabel (Y) terdiri dari 3 butir. Yakni 18-20. Berdasarkan pengujian dengan

SPSS 16 dengan *corrected item-total correlation* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Rh	Keterangan
Soal1	0,520	Valid
Soal2	0,585	Valid
Soal3	0,499	Valid
Soal4	0,558	Valid
Soal5	0,454	Valid
Soal6	0,501	Valid
Soal7	0,515	Valid
Soal8	0,517	Valid
Soal9	0,510	Valid
Soal10	0,559	Valid
Soal11	0,551	Valid
Soal12	0,518	Valid
Soal13	0,477	Valid
Soal14	0,579	Valid
Soal15	0,515	Valid
Soal16	0,538	Valid
Soal17	0,549	Valid
Soal18	0,517	Valid
Soal19	0,560	Valid
Soal20	0,541	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat hasil perhitungan dari uji validitas dan reabilitas terhadap 20 item pertanyaan untuk dianalisis.

Nilai r untuk taraf kepercayaan 95 % atau tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Oleh karena N=100 maka derajat bebasnya  $N-2 = 100-1-1 = 98$  diperoleh 0,374 pada r tabel.

Hasil Corrected Item-total Correlation untuk semua pertanyaan variabel Xi yang ditunjukkan (soal 1 -17) dan Y(soal 18-20) menunjukkan bahwa memiliki nilai r-hitung  $>$  r tabel 0,374 sehingga semua pertanyaan pada variabel ekuitas merek dan minat berkunjung adalah valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk uji Reliabilitas didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

#### **Uji Reliabilitas**

Uji Reabilitas ( $\alpha$ )	Batas kritis	Kesimpulan
0,901	0,6	Realiabel

Pada tabel 4.7 terlihat bahwa besar nilai *alpha cronbach's* yakni 0,901 dengan jumlah pertanyaan 20 item. Nilai *alpha cronbach's* 0,901 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diterima bahwa hasilnya sangat reliable.

### 4.3 Ekuitas Merek Pariwisata Lombok dikalangan Mahasiswa UII Yogyakarta

Berdasarkan hasil pengisian lembar kuisioner kepada 100 mahasiswa sebagai sampel. Dengan menggunakan nilai skor tertinggi 5 dan nilai skor terendah 1. Diperoleh interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} I &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Interval}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan Interval tersebut berikut klasifikasi kategorinya :

Skore	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Hasil rata – rata masing variabel dapat dilihat pada lampiran hal 84. Berikut ini hasil klasifikasi kategorinya

**Tabel 4.8**

**Klasifikasi kategori**

Variabel	Hasil	Kategori
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	4,49	Sangat Tinggi
Asosiasi Merek (X <sub>2</sub> )	4,53	Sangat Tinggi
Persepsi Kualitas (X <sub>3</sub> )	4,86	Sangat Tinggi
Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )	4,56	Sangat Tinggi
Rata – Rata keseluruhan	4,61	Sangat Tinggi

Rata – rata keseluruhan diperoleh dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \frac{4,49+4,53+4,86+4,56}{4} \\ &= 4,61 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek pariwisata Lombok dikalangan mahasiswa UII Yogyakarta masuk dalam kategori *sangat tinggi* yakni dengan rata – rata keseluruhan 4,61

**4.4 Hasil Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pariwisata Lombok terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa UII Yogyakarta.**

Pada bagian ini akan menguji secara kuantitatif pengaruh ekuitas merek terhadap minat berkunjung di Lombok bagi mahasiswa UII di Yogyakarta dengan menggunakan empat variabel bebas yakni Brand Awareness (X<sub>1</sub>), Brand Asociation

(X<sub>2</sub>), Perceived Quality (X<sub>3</sub>), Brand Loyalty (X<sub>4</sub>). Sedangkan untuk variabel terikatnya Minat berkunjung (Y). Menggunakan program Komputer SPSS 16,0 seperti pada lampiran. Hasilnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 4.4.1 Hasil Pengujian Koefisien Regresi : Angka T hitung dan signifikansi

**Tabel 4.9**

**Uji T hitung**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.230	1.101		2.934	.004
Brand Awareness	.340	.100	.269	3.408	.001
Brand Asosiasi	.307	.077	.286	3.977	.000
Brand Loyalty	.208	.067	.230	3.129	.002
Perceived Quality	.217	.077	.222	2.828	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Adapun pengujian hipotesis terhadap koefisien korelasi digunakan uji T hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut :

**H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0**

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) dengan Variabel Terikat (Y)

**H<sub>a</sub> : b<sub>i</sub> > 0**

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Xi) dengan variabel terikat (Y)

Kesimpulan diambil dengan menggunakan kriteria berikut ini :

- Dengan angka T hitung  
 Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  
 Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

Nilai t tabel pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 1.645 .

- Dengan Signifikansi  
 Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
 Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Berdasarkan Pada tabel 4.9 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Untuk brand awareness angka t hitungnya sebesar 3,408. Angka t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga berdasarkan kriteria diatas  $H_a$  diterima. Artinya brand awareness berpengaruh terhadap minat berkunjung. Sementara angka signifikansi dari brand awareness adalah 0,01 lebih kecil dari signifikansi. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara brand awareness ( $X_1$ ) dengan minat berkunjung (Y). Tanda (+) pada t hitung brand Awareness artinya memiliki hubungan searah.
2. Untuk brand asociation angka t hitungnya sebesar 3,977. Angka t hitung lebih besar dari t tabel. Sehingga berdasarkan kriteria diatas  $H_a$  diterima. Artinya brand asociation berpengaruh terhadap minat berkunjung (Y). Sementara angka signifikansi dari brand asociation adalah 0,00 lebih

kecil dari signifikansi. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara brand asosiasi ( $X_2$ ) dengan minat berkunjung ( $Y$ ). Tanda (+) pada  $t$  hitung brand Asosiasi artinya memiliki hubungan searah.

3. Untuk perceived quality angka  $t$  hitungnya sebesar 3,129. Angka  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Sehingga berdasarkan kriteria diatas  $H_a$  diterima. Artinya perceived quality berpengaruh terhadap minat berkunjung. Sementara angka signifikansi dari brand asosiasi adalah 0,02 lebih kecil dari signifikansi. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara brand asosiasi ( $X_3$ ) dengan minat berkunjung. Tanda (+) pada  $t$  hitung perceived quality artinya memiliki hubungan searah.
4. Untuk brand loyalty angka  $t$  hitungnya sebesar 2,828. Angka  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Sehingga berdasarkan kriteria diatas  $H_a$  diterima. Artinya brand loyalty berpengaruh terhadap Minat Berkunjung. Sementara angka signifikansi dari brand loyalty adalah 0,00 lebih kecil dari signifikansi. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara brand loyalty dengan minat berkunjung. Tanda (+) pada  $t$  hitung brand loyalty artinya memiliki hubungan searah.

Dari tabel diatas persamaan yang didapatkan adalah :

$$Y = 3,230 + 0,34 X_1 + 0,307 X_2 + 0,208 X_3 + 0,271 X_4$$

#### 4.4.2 Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama atau serentak terhadap variabel terikat

Pengujian dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian pada Lampiran 91, Hasilnya dapat disampaikan pada tabel 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321.306	4	80.326	127.921	.000 <sup>d</sup>
Residual	59.654	95	.628		
Total	380.960	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Asosiasi, Brand Awareness, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel ekuitas merek terhadap variabel minat berkunjung secara keseluruhan. Formulasi hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap variabel (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama – sama terhadap variabel yang terikat ( $Y$ )

Adapun kriteria penilaiannya adalah:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak
- $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima

Nilai  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,53 . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $F$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  2,53. Berdasarkan kriteria diatas maka  $H_0$  ditolak. Berarti Ekuitas merek secara bersama - sama berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Dan apabila menggunakan signifikansi Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa angka signifikansi dari perhitungan sebesar  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak  $H_a$  diterima . Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama – sama terhadap variabel terikat ( $Y$ )

#### 4.4.3 Interpretasi atas hasil penelitian

$$Y = 3,230 + 0,34 X_1 + 0,307 X_2 + 0,208 X_3 + 0,271 X_4$$

Persamaan di atas dijabarkan sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  yakni brand awareness (kesadaran merek) diketahui angka koefisien regresinya sebesar 0,34 (positif) yang artinya berbanding lurus dengan variabel  $Y$  (minat berkunjung). Sehingga apabila  $X_1$  naik maka  $Y$  juga naik. Demikian sebaliknya jika  $X_1$  turun maka  $Y$  turun.

2. Variabel  $X_2$  yakni brand asosiasi (asosiasi merek) diketahui angka koefisien regresinya sebesar 0,307 (positif) yang artinya berbanding lurus dengan variabel Y (minat berkunjung) . Sehingga apabila  $X_2$  naik maka Y juga naik. Demikian sebaliknya jika  $X_2$  turun maka Y turun.
3. Variabel  $X_3$  yakni perceived quality (persepsi kualitas) diketahui angka koefisien regresinya sebesar 0,208 (positif) yang artinya berbanding lurus dengan variabel Y (minat berkunjung) . Sehingga apabila  $X_3$  naik maka Y juga naik. Demikian juga sebaliknya jika  $X_3$  turun maka Y turun.
4. Variabel  $X_4$  yakni brand loyalty (loyalitas merek) diketahui angka koefisien regresinya sebesar 0,271 (positif) yang artinya berbanding lurus dengan variabel Y (minat berkunjung) . Sehingga apabila  $X_4$  naik maka Y juga naik. Demikian sebaliknya jika  $X_4$  turun maka Y turun.

#### **4.4.4 Analisis Koefisien determinasi**

Untuk mengetahui besarnya kontribusi antara variabel Brand Awareness (kesadaran merek), Brand Asosiasi (Asosiasi merek), Perceived Quality (Persepsi Kualitas), dan Brand Loyalty (Loyalitas Merek) terhadap Minat berkunjung (Y) digunakan angka R square atau koefisien determinasi (KD) yang ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**

**Uji koefisien determinasi**

**Model Summary<sup>e</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>d</sup>	.832	.825	.820

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel 4.11 Artinya pengaruh terhadap minat berkunjung dari variabel ekuitas merek sebesar (83,2%). Sisanya sebesar 16,8 % merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

**4.4.5 Hasil Analisis Korelasi Parsial**

**Tabel 4.12**

**Uji Korelasi parsial**

<b>Korelasi terhadap Minat Berkunjung</b>	<b>Nilai Koefisien Korelasi</b>
Brand Awareness (Kesadaran Merek)	.851
Brand Association (Asosiasi Merek)	.824
Perceived Quality (Persepsi Kualitas)	.827
Brand Loyalty (Loyalitas merek)	.837

Apabila mendekati 1 maka korelasinya kuat. Namun apabila mendekati 0 maka korelasinya lemah. Pada tabel 4.12 menunjukkan *brand awareness* memiliki nilai koefisien korelasi atau r

= 0,851. Angka tersebut menunjukkan korelasi yang kuat karena mendekati 1. Demikian pula halnya dengan *Brand Asosiasi*  $r = 0,824$ , *perceived quality*  $r = 0,827$  dan *brand loyalty* 0,837. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan antara ekuitas merek dengan minat berkunjung *sangat kuat*. Dan *brand awareness* merupakan dimensi ekuitas merek yang paling kuat pengaruhnya terhadap minat berkunjung dibandingkan dengan dimensi yang lain.

Korelasi yang terjadi merupakan korelasi yang searah karena ada tanda ( + ) di depan angka koefisien korelasi *brand awareness*, *brand asosiasi*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Dengan demikian arah positif menunjukkan Semakin tinggi ekuitas merek semakin tinggi pula minat berkunjung ke Pulau Lombok .

#### **4.5 Pembahasan**

Dengan menghitung rata - rata secara keseluruhan dari hasil pengisian lembar kuisioner terhadap 100 mahasiswa kemudian diklasifikasikan kategorinya diperoleh hasil bahwa ekuitas merek pariwisata Lombok dikalangan mahasiswa *sangat tinggi* yakni sebesar 4,61.

Berdasarkan dari uji T terhadap masing – masing variabel bebas menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat berkunjung) dengan nilai signifikansi 0,01. Memiliki hubungan searah yang ditunjukkan dari tanda positif. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,34 dan paling tinggi dibandingkan nilai koefisien regresi variabel yang lain.

Kemudian untuk *brand asosiasi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat berkunjung) dengan nilai signifikansi 0,00. Memiliki hubungan searah yang ditunjukkan dari tanda positif. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,307.

Selanjutnya untuk *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat berkunjung) dengan nilai signifikansi 0,02. Memiliki hubungan searah ditunjukkan dari tanda positif. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,208.

Untuk *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat berkunjung) dengan nilai signifikansi 0,00. Memiliki hubungan searah ditunjukkan dari tanda positif. Nilai koefisien regresinya sebesar 0,271.

Sementara dari Uji F secara bersama – sama menunjukkan bahwa variabel bebas brand awareness ( $X_1$ ), brand asosiasi ( $X_2$ ), perceived quality ( $X_3$ ), dan brand loyalty ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikat minat berkunjung (Y) .

Untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap minat berkunjung sebesar (83,2%). Dan sisanya sebesar 16,8 % merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Dengan demikian ada pengaruh antara *brand equity* terhadap minat berkunjung. Dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel bebas yang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh sdr. Wahyu Lani Agustina.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Pariwisata Lombok terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa UII Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Seperti yang dikemukakan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa Ekuitas Merek pariwisata Lombok di kalangan Mahasiswa UII tinggi. Terlihat dari angka rata – rata keseluruhan yakni 4,61 yang berada di interval 4,20 – 5,00 dengan kategorisangat tinggi.
2. Berdasarkan dari uji T terhadap masing – masing variabel bebas menunjukkan bahwa *brand awareness* dengan nilai signifikansi 0,01, *brand Asociation* dengan nilai signifikansi 0,00. *perceived quality* dengan nilai signifikansi 0,02 Dan *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,00. Memiliki hubungan searah ditunjukkan dari tanda positif. Sehingga semakin tinggi brand awareness, brand asociation, perceived quality, brand loyalitas maka semakin tinggi minat berkunjung mahasiswa UII.

Sementara dari Uji F secara bersama – sama menunjukkan bahwa variabel bebas brand awareness ( $X_1$ ), brand asociation ( $X_2$ ), perceived quality ( $X_3$ ), dan brand loyalty ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama – sama terhadap variabel terikat Minat berkunjung ( $Y$ ) .

Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek terhadap minat berkunjung sebesar  $R^2 = 0,832$  atau 83,2 % sementara sisanya sebesar 16,8% adalah pengaruh dari faktor lain.

Dengan demikian ada pengaruh antara *brand equity* terhadap minat berkunjung. Dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan variabel bebas yang lain.

3. Brand Awareness melalui uji korelasi parsial menunjukkan *brand awareness* memiliki nilai koefisien korelasi atau  $r = 0,851$ . Angka tersebut menunjukkan korelasi yang kuat karena berada di antara 0,70 dan 1 . Demikian pula halnya dengan *brand asosiasi*  $r = 0,824$  , *perceived quality*  $r = 0,827$  dan *brand loyalty* 0,837. Sehingga hubungan antara ekuitas merek dengan minat berkunjung *sangat kuat*. Dan *brand awareness* merupakan dimensi ekuitas merek yang paling kuat pengaruhnya terhadap minat berkunjung dibandingkan dengan dimensi yang lain. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasinya yang paling besar yakni 0,851.

## 5.2. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh ekuitas merek Pariwisata Lombok terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa UII Yogyakarta. Berikut beberapa saran untuk Pemerintah Daerah NTB dan Pengelola wisata setempat .

1. Agar calon wisatawan mengenali tempat – tempat wisata di Lombok. Pemda NTB perlu melakukan penyebaran informasi lebih luas salah satunya dengan mengupdate web yang ada secara berkala.

2. Dengan ciri khas pantai yang menonjol pada Lombok. Pemerintah Daerah NTB sebaiknya lebih mengeksplorasi lagi keberadaan kawasan pantai lain yang belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.
3. Pemerintah daerah NTB dan pengelola wisata harus lebih memberikan jaminan pemberian informasi yang akurat dan tepat tentang Lombok. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaharui informasi kondisi terkini dari setiap lokasi wisata di Lombok. Sehingga apabila terjadi perubahan – perubahan dapat terus terpantau dan keakuratan informasi dapat terjadi
4. Agar menjadi pilihan berlibur Pengelola wisata setempat dibantu dengan Pemda NTB perlu lebih sering mempromosikan keindahan alam wisata Lombok melalui berbagai media yang ada..
5. Untuk menarik calon wisatawan agar berencana untuk berlibur ke Lombok yakni dengan sosialisasi yang lebih gencar tentang objek wisata atau sentra kerajinan dan budidaya yang ada di Lombok. Misalnya seperti wisata budidaya Mutiara Laut di sekotong Lombok Tengah.

## Daftar Pustaka

- Aaker, David 1991, *Managing Brand Equity*, New York : Free Press
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, Igde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2 Agustus 2007*.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14, No. 3: 73788*.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Calender Event 2010. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Mataram. 2010.
- , Statistik Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat Dalam Angka Tahun 2009. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi NTB. Mataram. 2010.
- Engel, JF, RD Blockwell, D. W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia Publishing.
- Hendra Jonathan Sibarani (2011) "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Flash di Grapari Selecta Medan". Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal ekonomi perusahaan. Volume 12 No. 1 Maret 2005*.

- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based on Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol.57 No.1, pp.1-22.
- Keller, K. L. (2003), "*Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*", Upper Saddle River. NJ: PrenticeHall,
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9 th*, Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, Ins
- Kotler & Armstrong. 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2*. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip. John Bowen & James Makens. 2003, *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition, Prentice Hal, New Jersey.
- Morgan, R . P.(2000), "A Consumer-Orientated Frame work of Brand Equity and Loyalty", *International Journal of Market Research*, Vol.42 No.1, pp.65-78.
- Morgan, M .(2003), "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proportion", *Journal of Vacation Marketing*, Vol.10 No.1, pp.87-88.
- Muafi., dan Irhas Effendi. (2001), "Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global ". *Jurnal. EKOBIS*, Vol.2, No.3, September 2001, pp.129-139
- Pendit, Nyoman S. *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita, 1999.
- Rangkuti, Ferddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands : Teknik mengelola brand Equity dan Strategi pengembangan merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

- Sivadas, Eugene., and., JamieL. Baker-Prewitt., (2000), "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, p.73-82
- Smith, J. Brock., and., Mark Colgate (2007), "Customer value creation; a Practical framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, p. 7-23
- Suryanto L., Sugiyanto FX dan Sugiarti, 2002, "Analisis Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.9/Juli. Th.VII.
- Taufan, Naniek I., *Langkah Pariwisata NTB Menerobos Pasar Dunia*. Cetakan pertama. Mataram: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, 2009.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Wahyu, L.A. 2010. "Pengaruh Brand Equity Taman Laut Bunaken terhadap calon wisatawan untuk berkunjung". Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi UII

# LAMPIRAN

## DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi centang (✓) atau memberi tanda silang (X) yang sesuai dengan jawaban anda :

### Karakteristik Responden

1. Gender Anda
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia anda sekarang
  - a. < 19 tahun
  - b. 19 s/d 22 tahun
  - c. 23 s/d 26 tahun
  - d. >26 tahun
3. Jurusan
  - a. Teknik Informatika
  - b. Teknik Sipil
  - c. Psikologi
  - d. Ekonomi Islam
  - e. Farmasi
  - f. Komunikasi
  - g. Teknik Elektro
  - h. Manajemen
  - i. Akuntansi
  - j. Ekonomi Pembangunan

4. Asal Daerah
  - a. Sumatra
  - b. Kalimantan
  - c. Jawa
  - d. Maluku
  - e. Papua
  - f. Sulawesi
  - g. NTT
5. Pernah berkunjung ke Lombok
  - a. Belum
  - b. Sudah

**Pengaruh Ekuitas Merek terhadap minat berkunjung pariwisata Lombok**

Berikan jawaban dengan tanda (X) pada kolom yang anda rasakan benar.

Pilihan jawaban tersebut adalah

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

**Kesadaran Merek (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda menyadari Lombok adalah salah satu tujuan tempat wisata yang menarik					
2	Anda mengenali objek wisata di Lombok					
3	Anda mengingat tempat – tempat wisata yang ada di Lombok					
4	Lombok adalah pilihan utama anda ketika berlibur					

### Asosiasi Merek (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lombok adalaah salah satu daerah wisata Alam seperti pantai misalnya.					
2	Lombok memiliki banyak acara adat yang khas					
3	Keindahan pantai Lombok adalah alasan anda ingin berkunjung					
4	Lombok mampu memberikan pengalaman yang menarik dan berkesan dengan pesona alamnya					
5	Selain alamnya yang indah Lombok juga merupakan penghasil mutiara.					

### Kesan Kualitas (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Pemda NTB dan pengelola pariwisata setempat dapat dihandalkan dalam melayani dan mengelola pariwisata Lombok					
2	Pemda NTB dan pengelola wisata setempat memberikan tanggapan yang baik					
3	Jaminan dari Pemda NTB dan pengelola wisata setempat dalam memberikan informasi yang akurat dan tepat tentang Lombok.					
4	Masyarakat Lombok mampu berkomunikasi, terbuka dan dapat menerima dengan baik para wisatawan yang datang.					
5	Prasarana pariwisata di Lombok memadai dan mudah untuk diakses.					

#### Loyalitas Merek (X<sub>4</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Lombok menjadi pilihan anda untuk berlibur					
2	Lombok adalah tempat yang disukai untuk berwisata					
3	Anda merekomendasikan Lombok sebagai tempat wisata yang dikunjungi kepada teman, kerabat dan keluarga					

#### Minat Berkunjung

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda berkeinginan untuk berkunjung ke Lombok					
2	Anda berencana suatu saat untuk berlibur ke Lombok					
3	Lombok menjadi prioritas anda untuk dikunjungi saat berlibur.					

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	20

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	85.82	44.998	.520	.896
Soal2	86.03	44.413	.585	.894
Soal3	85.79	45.178	.499	.897
Soal4	85.82	44.432	.558	.895
Soal5	85.96	45.554	.454	.898
Soal6	85.79	45.157	.501	.897
Soal7	85.83	45.031	.515	.896
Soal8	85.79	45.036	.517	.896
Soal9	85.78	45.103	.510	.896
Soal10	85.77	44.745	.559	.895
Soal11	85.92	44.499	.551	.895
Soal12	85.96	44.806	.518	.896
Soal13	85.78	45.608	.477	.897
Soal14	85.94	44.299	.579	.894
Soal15	85.84	45.025	.515	.896
Soal16	85.81	44.863	.538	.896
Soal17	85.74	44.861	.549	.895
Soal18	85.81	45.024	.517	.896
Soal19	85.86	44.404	.560	.895
Soal20	85.80	44.848	.541	.896

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Brand Asociation, Perceived quality, Brand Loyalty <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

ANOVA<sup>e</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.110	4	79.277	117.954	.000 <sup>d</sup>
	Residual	63.850	95	.672		
	Total	380.960	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Asociation, Brand Loyalty, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
4 (Constant)	-3.230	1.101		-2.934	.004
Brand Awareness	.340	.100	.269	3.408	.001
Brand Asociation	.307	.077	.286	3.977	.000
Brand Loyalty	.208	.067	.230	3.129	.002
Perceived Quality	.217	.077	.222	2.828	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

**Model Summary<sup>e</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>d</sup>	.832	.825	.820

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Asociation, Brand Loyalty, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

### Correlations

		Minat Berkunjung	Brand Awareness	Brand Asociation	Perceived Quality	Brand Loyalty
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	1	.851**	.824**	.827**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.851**	1	.745**	.790**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Asociation	Pearson Correlation	.824**	.745**	1	.767**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Perceived Quality	Pearson Correlation	.827**	.790**	.767**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.837**	.792**	.746**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).