

KETERKAITAN VARIABEL *BRAND AWARENES, BRAND IMAGE, BRAND QUALITY, DAN BRAND VALUE* DENGAN *BRAND LOYALTY*

Verinita¹, Wulan Dary²

Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, Padang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness, brand image, brand quality, dan brand value* terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis Kota Padang Propinsi Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan responden berjumlah 105 wisatawan domestik. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan program SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty* yang mengindikasikan bahwa reputasi dan karakteristik Pantai Air Manis yang baik di mata wisatawan tidak besar pengaruhnya terhadap kesenangan dan loyalitas mereka. Selanjutnya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* yang artinya citra yang baik mempengaruhi kesenangan dan loyalitas wisatawan terhadap Pantai Air Manis. *Brand quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* yang artinya akomodasi, keamanan, kebersihan, dan pengalaman wisata yang berkualitas serta atraksi yang menarik akan mempengaruhi kesenangan dan loyalitas wisatawan. *Brand value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* yang artinya semakin tinggi biaya atraksi wisata, semakin tinggi biaya masuk ke destinasi wisata, justru tidak meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut karena yang mereka inginkan adalah destinasi yang berkualitas yang memberikan pengalaman dan atraksi yang menarik serta unik dengan biaya terjangkau.

Kata Kunci : *brand awarenes, brand image, brand loyalty, brand quality, brand value*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand image, brand quality, and brand value on brand loyalty of the domestic tourists visiting Air Manis Beach, Padang City, West Sumatra Province. This research is a quantitative survey employing a purposive sampling technique with the sample consisted of 105 domestic tourists. Data were analyzed using multiple linear regression run by SPSS version 16. Results showed that brand awareness has a positive but not significant effect on brand loyalty. This indicated that the reputation and good characteristics of Air Manis Beach do not significantly influence loyalty. The brand image had a significant and positive effect on brand loyalty, which means that a good image can increase loyalty. Brand quality had a significant and positive effect on brand loyalty, which means that accommodation, safety, cleanliness, good experience, and interesting attractions can increase loyalty. Brand value had a negative and not significant effect on brand loyalty, which means that the high price of the tourism destination cannot increase tourist loyalty. Domestic tourists wish to visit a tourism destination that provides interesting and unique experiences and attractions offering at a reasonable price.

Keywords : *brand awarenes, brand image, brand loyalty, brand quality, brand value*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang memiliki alam yang indah, budaya yang beragam serta kuliner yang sangat variatif sehingga menjadi modal untuk mengembangkan industri pariwisatanya. Sejak awal tahun 2017, Indonesia mencetuskan tagline Pesona Indonesia untuk menggambarkan kesatuan berbagai elemen pariwisata di Indonesia dan elemen yang tercakup didalamnya diantaranya *people, culture, national beauty, natural resources, dan opportunity investment* (www.pesona.indonesia.travel.com).

Termasuk provinsi Sumatera Barat yang memiliki destinasi wisata alam yang beragam seperti Ngarai Sianok di Bukit Tinggi, Danau Maninjau, Danau Diatas, Danau Dibawah, Danau Singkarak, air terjun di Lembah Anai, Ambun Pagi Maninjau, Pantai Carolina, Pantai Bungus, Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS); dan gunung berapi di Singgalang (www.pesona.indonesia.travel.com). Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat yang menjadi pintu gerbang penjelajahan di Ranah Minang (www.pesona.indonesia.travel.com).

Salah satu destinasi wisata yang menjadi andalan kota Padang adalah Pantai Air Manis yang memberikan kesan nyaman dan sejuk, karena keindahan dan keasrian pantai yang masih alami. Lokasinya yang cukup strategis dari pusat kota Padang dan mudah diakses karena sudah dibangun jalan alternatif yang mudah dilalui oleh segala jenis kendaraan dan letaknya yang berada di tengah kota Padang. Tidak hanya itu, jika air laut sedang surut, wisatawan pun bisa berjalan sejenak untuk mengunjungi Pulau Pisang, sebuah pulau kecil dengan luas sekitar 1 hektar yang terletak tidak jauh dari tepian Pantai Air Manis, dan perjalanan menuju Pulau Pisang dapat ditempuh dengan berjalan kaki. Sehingga akan sangat menyenangkan dan menenangkan pikiran bagi wisatawan yang menginginkan liburan dengan nuansa pantai yang indah dan masih alami.

Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Air Manis, konsep brand awareness, brand image, brand quality, brand value, dan brand loyalty terhadap Pantai Air Manis perlu ditingkatkan hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Boo (2009). Pantai Air

Manis yang sudah ada sejak lama tetapi keberadaan aksesibilitas jalan alternatif yang baru di buka sehingga jaraknya lebih dekat dari pusat kota, penambahan wahana dan atraksi wisata akan meningkatkan brand awareness, brand image, brand quality dan brand value sehingga akan meningkatkan loyalitas wisatawan (*brand loyalty*) mengunjungi Pantai Air Manis. Karena brand awareness yang baik dan positif yang melekat di pikiran wisatawan saat mengunjungi Pantai Air Manis akan meningkatkan reputasi dan citra (*brand image*) Pantai Air Manis sebagai destinasi yang layak di kunjungi oleh wisatawan. Tingkat tertinggi dari kesadaran merek (*brand awareness*) dianggap sebagai komponen utama dari efek suatu merek pada *tourism and hospitality* serta dalam keputusan pembelian merek oleh konsumen (Oh,2000). Menurut Konecnik dan Gartner (2007) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan apa yang dipikirkan atau apa yang ada didalam pikiran seseorang terhadap suatu destinasi.

Untuk menciptakan nilai suatu merek, Aaker (1996) mengatakan bahwa nilai merek (*brand value*) dapat diukur dengan menanyakan konsumen apakah merek tersebut memberikan nilai yang baik (*good value*) untuk yang mereka dapatkan. Dalam konteks pariwisata, menurut Boo et al (2009) persepsi terhadap nilai dan loyalitas berhubungan positif. Dalam pemahaman *tourism*, loyalitas wisatawan kepada tempat tujuan wisata dikenal dengan sebutan *destination brand loyalty*. Dalam konteks *tourism* loyalitas perilaku akan ditunjukkan dengan kunjungan berulang, sedangkan loyalitas sikap akan ditunjukkan dengan komitmen atau sikap positif terhadap tujuan wisata. Konecnik dan Gartner (2007) mengaplikasikan dalam konsepnya bahwa variabel *brand equity* terdiri dari lima dimensi, yaitu kesadaran (*awareness*), citra atau persepsi (*image*), kualitas (*quality*), nilai (*value*), dan loyalitas (*loyalty*).

Berdasarkan penelitian Buhalis (2000) dan Boo (2009) *brand quality* destinasi wisata seperti kualitas infrastruktur, kebersihan, keamanan dan akomodasi destinasi memperlihatkan pengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut (*brand loyalty*). Hal ini

ditambahkan oleh Boo (2009), Chen dan Chen (2010) bahwa nilai merek destinasi (brand value) yang dirasakan oleh wisatawan juga mempengaruhi loyalitas (brand loyalty) mereka terhadap destinasi wisata. Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis dan meningkatkan brand loyalty destinasi wisata Pantai Air Manis dengan menggunakan konsep Customer Based Brand Equity yang terdiri dari variabel brand awareness, brand image, brand quality dan brand value.

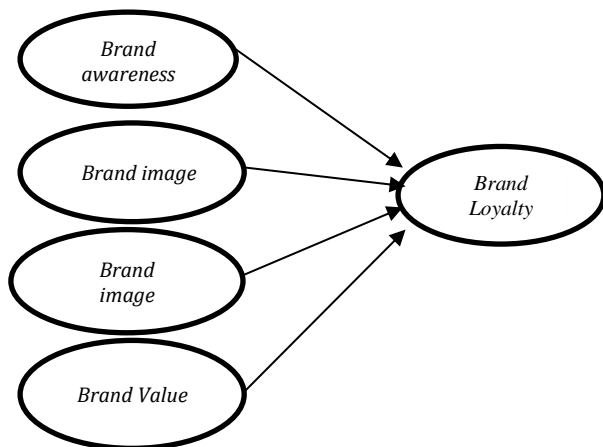
Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: (1) bagaimana pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis (2) bagaimana pengaruh brand image terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis (3) bagaimana pengaruh brand quality terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis (4) bagaimana pengaruh brand value terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis.

Penelitian ini bertujuan untuk ; (1) menganalisis pengaruh brand awareness terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis, (2) menganalisis pengaruh brand image terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis, (3) menganalisis pengaruh brand quality terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis. Dan (4) menganalisis pengaruh brand value terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas yaitu menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel. Pengumpulan informasi dan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan tertutup kepada responden dan kemudian hasilnya akan dijelaskan untuk menjawab pernyataan penelitian. Penelitian menggunakan sumber data primer melalui kuesioner dengan teknik turun langsung ke lapangan. Kuesioner yang disebarakan berupa pernyataan-pernyataan yang dapat mengukur variabel yang diteliti yaitu brand awareness, brand image, brand quality, brand value, dan brand loyalty.

Populasi dalam penelitian ini yaitu wisatawan domestik yang mengunjungi Pantai Air Manis minimal dua kali kunjungan dengan jumlah sampel 105 responden yang diperoleh dari jumlah indikator pernyataan (21 item pernyataan) di kali 5 yaitu 105 responden. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling memilih sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yaitu wisatawan yang sudah mengunjungi destinasi wisata Pantai Air Manis minimal dua kali kunjungan dan berusia di atas 17 tahun yang dianggap sudah dewasa dan dapat mengambil keputusan dan berfikir logis.. Metode analisis data dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) dengan analisis regresi berganda yaitu dengan menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, brand quality, brand value terhadap brand loyalty wisatawan terhadap Pantai Air Manis. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Model Penelitian Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas terlebih dahulu. Uji hipotesis menggunakan uji-t serta analisis koefisien determinasi (r^2). Semua uji analisis menggunakan bantuan program SPSS.

Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 105 responden yang terdiri dari wisatawan domestik yaitu wisatawan yang berasal dari luar provinsi

Sumatera Barat yang dikelompokkan kedalam beberapa karakteristik demografis berdasarkan : jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, status pernikahan, sumber informasi, frekuensi kunjungan, alamat domisili, daerah asal, tujuan berkunjung, daya tarik utama destinasi, kelompok perjalanan, moda transportasi yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi bahwa wisatawan wanita lebih dominan berkunjung yaitu sebesar 54,3% dibanding wisatawan pria, dengan rentang usia dominan berada pada kisaran 26-40 tahun yaitu sebesar 61 % yang usia produktif dan menyukai kegiatan outbound dan adventure. Pendidikan terakhir didominasi oleh reponden yang berpendidikan SMA sebesar 62 responden (59%). Sebagian besar responden berprofesi pedagang/wiraswasta (22,9%) dan sebagian besar memiliki pendapatan berkisar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 27,6%, serta sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus menikah (70,5%). Sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai destinasi dari keluarga dekat/ famili dengan persentase 63,8%, kemudian responden yang mendapatkan informasi dari teman sebesar 20,0%, memperoleh informasi dari internet/ website/ sosial media sebesar 16,2%. Sebagian besar responden yang berkunjung 2 kali sejumlah 48,6%, yang telah berkunjung 3 kali sejumlah 29 orang (27,6%), kunjungan 4 kali sebesar 11 orang (10,5%).

Berdasarkan data domisili, responden dominan berdomisili di Jakarta dengan jumlah 17 orang (16,19%). Responden berdasarkan asal daerah didominasi dari Pekanbaru yaitu 14 orang (13,33%), karena Pekanbaru termasuk provinsi yang bertetangga dengan Sumatera Barat dan membutuhkan sekitar 8 jam perjalanan darat menuju Padang. Dan penyebaran kuesioner dilakukan pada suasana liburan lebaran, dimana responden yang berasal dari Pekanbaru sedang menikmati liburan lebaran di Pantai Air Manis dengan aktifitas permainan pantai. Tujuan wisata utama responden adalah untuk menikmati liburan dengan suasana pantai yang masih asri dan permainan pantai yang sudah disediakan untuk mengisi waktu liburan. Berdasarkan daya tarik utama Pantai Air Manis dominan

wisatawan (68 orang atau 64,8%) tertatik dengan legenda terbentuknya Batu Malin Kundang karena Malin Kundang yang tidak berbakti kepada Ibu kandungnya dan mereka sebagian besar berlibur ke Pantai Air Manis bersama keluarga (91,4%) dan sebagian besar menggunakan kendaraan pribadi (65,7%).

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan tools SPSS maka diperoleh hasil uji analisis regresi sebagai berikut

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.205	1.878	
<i>Brand_awareness_total</i>	.134	.075	.149
<i>Brand_image_total</i>	.357	.083	.362
<i>Brand_quality_total</i>	.408	.090	.397
<i>Brand_value_total</i>	-.055	.086	-.057

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3.205 + 0,134 X_1 + 0,357X_2 + 0,408X_3 + (- 0,055)X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *brand loyalty*

a = konstanta

X_1 = *brand awareness*

X_2 = *brand image*

X_3 = *brand quality*

X_4 = *brand value*

b_1 = koefisien regresi untuk variabel *brand awareness*

b_2 = koefisien regresi untuk variabel *brand image*

b_3 = koefisien regresi untuk variabel *brand quality*

b_4 = koefisien regresi untuk variabel *brand value*

e = *error*

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.205	1.878		1.706	.091
Brand_awareness_total	.134	.075	.149	1.791	.076
Brand_image_total	.357	.083	.362	4.311	.000
Brand_quality_total	.408	.090	.397	4.514	.000
Brand_value_total	-.055	.086	-.057	-.640	.523

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa:

1. H1 tidak didukung, karena secara statistic menunjukkan hasil yang positif yaitu 0,134 dan tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,076 yang lebih besar dari 0,05. Artinya *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
2. H2 didukung, karena secara statistik menunjukkan hasil yang positif yaitu 0,357 dan signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3. H3 didukung, karena secara statistik menunjukkan hasil yang positif yaitu 0,408 dan signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
4. H4 tidak didukung, karena secara statistik menunjukkan hasil yang negatif yaitu -0,055 dan tidak signifikan karena memiliki nilai signifikansi 0,523 yang lebih besar dari 0,05. Artinya *brand value* secara parsial berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*.

Untuk hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.340	1.772

a. Predictors: (Constant), Brand_awareness_total, Brand_image_total, Brand_quality_total

b. Dependent Variable: Brand_loyalty_5

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada Tabel 3 terlihat besarnya nilai *adjusted r square* adalah sebesar 0,340. Kontribusi variabel independennya yaitu *brand awareness, brand image, brand quality, brand value* mampu menjelaskan *brand loyalty* sebesar 34 %. Hal berarti sekitar 66 % variabel *destination brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor lain yang di tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1996), kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kekuatan akan keberadaan dari merek tersebut dalam pikiran konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) dianggap sebagai komponen utama dari efek suatu merek dalam bidang *tourism and hospitality* serta dalam keputusan pembelian merek oleh konsumen (Oh, 2000). Konecnik and Gartner (2007) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan apa yang dipikirkan atau apa yang ada di dalam pikiran seseorang terkait suatu destinasi. Penelitian sebelumnya oleh Boo et al (2009) menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand awareness* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan, bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji regresi linear berganda, penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan mempengaruhi *brand loyalty* pada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Air Manis. Hal ini membuktikan pada hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien sebesar 0,134 dan pada hasil uji t menunjukkan bahwa

brand awareness memiliki nilai signifikansi sebesar 0,076. Hasil dari penelitian yang tidak mendukung hipotesis pertama ini disebabkan karena sebagian besar responden dalam penelitian ini mengunjungi Pantai Air Manis lebih kepada menikmati keindahan alam dan pantai yang alami, reputasi destinasi bukan menjadi pertimbangan penting untuk loyal mengunjungi Pantai Air Manis.

Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil statistik memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* diterima. Hal ini berarti hipotesis 2 diterima. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *brand image* yaitu sebesar 0,357, dan pada hasil uji t nilai signifikan *brand image* sebesar 0,00 yang berarti signifikan mempengaruhi *brand loyalty* karena lebih kecil dari 0,05 yang dapat dilihat pada tabel 1.2. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis. Ini berarti, apabila Pantai Air Manis ditingkatkan citra destinasinya maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan berkunjung ke Pantai Air Manis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Boo (2009), Andhika dan Aswin (2015) yang memperlihatkan bahwa *brand image* mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus citra destinasi yang tergambar di benak konsumen maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan berkunjung ke destinasi Pantai Air Manis.

Analisis Pengaruh *Brand Quality* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil perhitungan statistik menunjukkan *brand quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berarti hasil uji hipotesis 3 dapat diterima. Hasil ini dapat dilihat pada hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel *brand quality* yaitu sebesar 0,408, dan pada hasil uji t nilai signifikan *brand quality* sebesar 0,00 yang

berarti signifikan mempengaruhi *brand loyalty* karena lebih kecil dari 0,05 yang dapat dilihat pada tabel 1.2. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis. Ini berarti, kualitas destinasi yang tersedia baik sarana, akomodasi, tingkat kebersihan dan keamanan akan mempengaruhi loyalitas wisatawan domestik untuk berkunjung ke Pantai Air Manis. Apabila kualitas destinasi yang tersedia sesuai dengan apa yang diharapkan, maka loyalitas wisatawan akan meningkat sehingga diharapkan wisatawan akan merekomendasikannya kepada orang terdekat mereka.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Boo (2009), Andhika dan Aswin (2015) yang menyatakan bahwa *brand quality* mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan. Apabila kualitas destinasi yang tersedia dinilai oleh wisatawan dengan penilaian yang memuaskan, secara otomatis akan membuat mereka loyal berkunjung ke destinasi yang ditandai dengan semakin seringnya mereka berkunjung ke Pantai Air Manis.

Analisis Pengaruh *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Aaker (1996) nilai merek (*brand value*) dapat diukur dengan menanyakan konsumen apakah merek tersebut memberikan nilai yang baik (*good value*) untuk pengeluaran yang mereka bayarkan atau apakah ada alasan untuk membeli satu merek dari pada merek yang lain yang merupakan kompetitornya. Aaker (1996) mencatat bahwa nilai merek dapat diukur dengan bertanya kepada pelanggan apakah merek memberikan nilai yang lebih dibanding dengan pengeluaran, atau apakah ada alasan untuk membeli satu merek dibandingkan dengan pesaing. Berdasarkan Aaker (1996) dan Sweeney dan Soutar (2001), penelitian ini akan mengubah nilai fungsional berupa nilai dan uang. Dalam konteks pariwisata, hubungan positif antara persepsi terhadap nilai dan loyalitas ditunjukkan dalam

penelitian yang dilakukan oleh Boo et al (2009) dan Chen dan Chen (2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Boo et al (2009) menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand value* dan *brand loyalty*. Oleh karena itu sesuai dengan hipotesis yang telah dijelaskan, bahwa *brand value* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis.

Berdasarkan hasil penelitian pada uji regresi linear berganda, penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand value* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis. Hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel *brand value* memiliki nilai koefisien sebesar -0,055 dan pada hasil uji t menunjukkan bahwa *brand value* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,523. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis keempat karena *brand value* berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Variabel *brand value* memiliki nilai koefisien yang negatif yaitu -0,055 dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,523 yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa bila harga atraksi yang ditawarkan dan biaya masuk ke Pantai Air Manis dinaikkan maka akan mengurangi tingkat kelayakan mereka mengunjungi Pantai Air Manis. Artinya bila harga atraksi dan biaya masuk destinasi wisata dinaikkan maka menurunkan tingkat loyalitas mereka dalam mengunjungi Pantai Air Manis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa : pertama; variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik di Pantai Air Manis. Hal ini berarti jika reputasi destinasi ditingkatkan maka tidak besar pengaruhnya terhadap peningkatan loyalitas mereka untuk berkunjung kembali ke Pantai Air Manis. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan ke Pantai Air Manis merupakan pengunjung yang mengutamakan wisata alam dan pantai yang alami sehingga reputasi

destinasi bukan menjadi pertimbangan utama untuk loyal berkunjung ke Pantai Air Manis.

Kedua variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik di Pantai Air Manis. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* positif dan bagus yang terbangun di benak wisatawan akan meningkatkan loyalitas wisatawan (*brand loyalty*) untuk berkunjung ke Pantai Air Manis.

Ketiga, variabel *brand quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik terhadap Pantai Air Manis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas merek destinasi mempengaruhi loyalitas wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Air Manis. Kualitas merek destinasi yang dimaksud adalah ketersediaan akomodasi, kebersihan dan keamanan menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan untuk loyal berkunjung ke Pantai Air Manis.

Keempat, variabel *brand value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan harga atraksi yang ditawarkan dan biaya masuk ke destinasi akan mengurangi kelayakan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Air Manis

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya meneliti pengaruh variabel *brand awareness*, *brand image*, *brand quality*, *brand value* terhadap *brand loyalty* wisatawan domestik yang berkunjung ke Pantai Air Manis. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang terkait dengan perilaku konsumen seperti *customer delight*, *customer orientation in tourism* dan *brand personality*. Untuk penelitian berikutnya disarankan unit analisis penelitian adalah wisatawan mancanegara sehingga dapat di ketahui perbedaan perilaku wisatawan domestik dengan wisatawan mancanegara.

Daftar Referensi

- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43, 47-59.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Boo, Soyoung., Busser, James., & Baloglu, Seyhmus. (2009). A model Of Customer-based brand equity and its applications to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Bele'n del Rio,A, Va'zquez,R &Iglesias,V. (2001). The Effect of brand associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425
- Blain, C.Levy,SE,& Ritchie,R.B.(2005).Destination Branding: Insights and Practices from destination management organizatiton, *Journal of Travel Research*, 43, 328-338
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Cretu,A.E & Broide,R.J.(2007). The influence od brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Lima. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Grace, D,& O' Cass.A. (2005) Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands, *Journal of Retailing and Consumer Sercices*, 12 (2), 125-139
- .Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.
- Kaplanidou,K & Vogt,C.(2003). Destination Branding: concept and measurement
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms'performance in luxury hotels and chain restaurant. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destina-tion. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, Philip., Bowen, John., & Makens.(2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5th edition, USA: Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, J., & Back, K. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.
- Morgan, N.Prtchard,A & Piggott,R.(2003) Destination branding and the role of stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299
- Low, G,S, & IAMB,c,w.(2000). The measurement and dimensionality of brand associations, *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368
- Nininen,O & rILEY,m.(2004). Toward the conceptualization of tourism destination loyalty, *Tourism Analysis*, 8, 243-246
- Odin, Y, Odin & Vallete Florence.P(2001). Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty: An Emperical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84
- Webtsre,F,E, Jr.(2000). Understanding the relationships among brands, consumers & resellers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 17-23
- Williams,P,W, Gill, A.M, & Chura.N.(2004). Branding Mountain Destination: The Battle For "Placefulness" , *Tourism Review*, 59 (1), 6-15
- Yoo, B, & Donthu,N. (2001). Developing & Validating a multidimensional Consumer based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14
- www.pesona.indonesia.travel.com