



---

**BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY PADA BRAND EQUITY DI LABUAN BAJO**

Oleh  
**Rini Hudiono**  
Universitas Kristen Satya Wacana  
E-mail: [rini.hudiono@uksw.edu](mailto:rini.hudiono@uksw.edu)

**Abstrak**

Industri pariwisata di Indonesia memiliki sejumlah besar potensi yang belum dimanfaatkan. Oleh karena itu, pemerintah berupaya untuk membuat rencana pembangunan dan memperkuat posisi pariwisata Indonesia dengan mengembangkan dan membangun destinasi pariwisata yang fokus pada brand equity di destinasi wisata Labuan Bajo yang tangguh yang dapat menghasilkan peluang untuk pengembangan yang lebih baik. Hal ini dilakukan dalam rangka memperkuat posisi Indonesia di industri pariwisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti *brand association*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality* terhadap *brands equity* yang terkait dengan tujuan wisata di Labuan Bajo. Data diperoleh dengan mengirimkan kuesioner online, dan ada total 655 orang yang menjawabnya. Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk proses analisis data. Berdasarkan hasil penelitian ini, *brand association*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap *brands equity* di Destinasi Wisata Labuan Bajo.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Labuan Bajo, *Brand Equity*

**PENDAHULUAN**

Wisatawan internasional dan domestik memiliki peran penting dalam pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, dan fakta ini harus menjadi perhatian semua orang. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya keberhasilan yang telah diraih oleh industri pariwisata di Indonesia. Dengan pertumbuhan pengunjung internasional sebesar 67,6 persen antara tahun 2014 hingga 2018, industri pariwisata Indonesia masuk dalam peringkat kesembilan dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Kemenpar, 2019). Selain itu, industri pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Paling tidak, kontribusi sektor pariwisata dapat dilihat dari perolehan devisa, pendapatan daerah, dan pembangunan daerah; sekaligus terlihat dari penyerapan investasi dan tenaga kerja, serta perkembangan dunia usaha di berbagai daerah. Bank Indonesia (BI) telah mengklaim bahwa industri pariwisata adalah sektor yang paling efektif untuk meningkatkan devisa Indonesia; oleh karena itu, sumber daya yang diperlukan

untuk mempromosikan industri pariwisata terdapat di Indonesia.

Kementerian Pariwisata berupaya mempercepat pertumbuhan industri pariwisata, yang mereka yakini sebagai salah satu taktik untuk mempercepat ekspansi ekonomi nasional. Salah satu tujuan utama kementerian pariwisata adalah untuk menetapkan sepuluh lokasi wisata prioritas yang cocok untuk perjalanan internasional dan mematuhi prinsip pertumbuhan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan (Kemenpar, 2019). Wisata di Kota Labuan Bajo yang terletak di Kabupaten Manggarai Barat merupakan salah satu tempat wisata yang mendapat prioritas tinggi. Karena posisinya di peta geologi Pulau Flores, Labuan Bajo dianggap sebagai titik masuk paling barat pulau itu. Dengan demikian, ini berfungsi sebagai pelabuhan masuk utama untuk wilayah tersebut. Labuan Bajo dikelilingi oleh gugusan pulau-pulau kecil yang dikelilingi perairan laut. Sudut pandang yang dekat dengan air telah muncul sebagai daya tarik lain bagi pengunjung dalam konteks sektor pariwisata dan memiliki banyak potensi untuk menarik pengunjung



tersebut. Kehadiran Taman Umum Komodo yang telah berkembang reputasinya sebagai lokasi utama bagi wisatawan, merupakan salah satu nilai jual Labuan Bajo yang paling menarik. Labuan Bajo dinobatkan sebagai Bali Baru kesepuluh karena potensi yang dimilikinya sangat besar.

Pemerintah menyusun rencana untuk program pengembangan pariwisata, dan kemudian mengimplementasikan rencana itu melalui sejumlah taktik yang berbeda. Mengembangkan dan membangun lokasi pariwisata yang mengutamakan brand equity merupakan sesuatu yang terbukti sangat bermanfaat dalam meningkatkan posisi Indonesia di industri pariwisata. Penciptaan *branding* yang kuat untuk Labuan Bajo sebagai tujuan wisata berpotensi menghasilkan peningkatan peluang pengembangan dan menghasilkan posisi yang lebih baik dibandingkan dengan tujuan wisata lainnya. Mengingat realitas baru ini, administrasi pariwisata harus berusaha untuk menjadi sekompetitif mungkin untuk mengamankan posisi dalam menonjolkan persepsi wisatawan internasional dan domestik (Gomezelj, 2006). Rendahnya jumlah wisatawan mancanegara yang memilih Indonesia sebagai tujuan liburan menjadi perhatian. Hal ini akan menyebabkan peningkatan kinerja *brand equity* destinasi wisata itu sendiri, serta peningkatan kinerja keunikan dan nilai destinasi wisata.

Elemen terpenting yang dapat digunakan sebagai strategi pengembangan destinasi pariwisata adalah kesadaran akan pentingnya memahami perspektif wisatawan dan persyaratan perjalanan mereka (Meng, 2006). Menurut penelitian Pine dan Gilmore dalam Oh (2007), wisatawan hanya akan melakukan kegiatan wisatanya bukan berdasarkan produk dan jasa yang mereka pilih, tetapi juga memperhatikan keunikan pengalaman saat berwisata sebagai dasar untuk membedakan wisatawan di tempat wisata. Keputusan membuat proses. Penelitian Pine dan Gilmore diterbitkan pada tahun 2007. (Pine & Gilmore dalam Oh, 2007).

*Brand equity* ini akan membantu tujuan wisata diidentifikasi oleh khalayak yang lebih

luas ketika memiliki diferensiasi yang diantisipasi wisatawan, dan ketika ini terjadi, lokasi wisata akan dikenal oleh khalayak yang lebih luas dengan sendirinya. Dalam konteks elemen pengembangan produk dari sebuah merek, brand equity yang signifikan ini telah menjadi subyek banyak penelitian. Di sisi lain, belum banyak penelitian yang membahas tentang pentingnya brand equity dalam industri pariwisata (Gartner, 2014). Sudut pandang yang berbeda dapat ditemukan dalam banyak literatur pemasaran yang telah ditulis tentang brand equity. Metode yang lebih menitikberatkan pada perilaku konsumen atau pengunjung dalam industri pariwisata adalah metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Brand association, brand image, perceived quality, dan loyalitas adalah empat pilar yang membentuk konsep brand equity berbasis konsumen (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo dan Donthu, 2001; Myers, 2003). Pemasar masih perlu mengumpulkan sinyal merek yang bereaksi di pasar sasaran sebagai bagian dari implementasi desain strategi pemasaran untuk menentukan pentingnya informasi ini bagi pertumbuhan brand equity mereka (Erdem dan Swait, 1998). Setiap taktik pemasaran yang pernah diterapkan akan selalu menghasilkan respon tertentu dari perilaku pelanggan. Suatu pola yang relatif sama dengan kebijakan pembangunan yang akan diambil nantinya dapat sesuai dengan sasaran apabila perilaku konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa kategori yang sifatnya mengerucut. Pola ini akan diperoleh dengan mengelompokkan perilaku konsumen ke dalam kelompok-kelompok kecil.

Komponen brand equity yang tidak dapat dipisahkan adalah empat dimensi berikut: persepsi kualitas (persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek), brand association (kesan yang muncul di benak konsumen mengenai suatu merek), brand loyalty (loyalitas konsumen). untuk sebuah merek), brand image (atau citra merek) (Aaker, 1991). Hanya produk yang memiliki brand equity yang kuat yang akan mampu terus bersaing, merebut, dan menguasai pasar dalam

menghadapi semakin banyaknya pesaing di pasar. Persaingan antar merek yang beroperasi di pasar ini juga semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing di pasar.

Industri pariwisata adalah salah satu yang berlaku untuk situasi tersebut. Jika semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata Labuan Bajo, maka destinasi wisata tersebut akan dianggap vital dalam fungsi pariwisata di Indonesia sebagai salah satu penghasil devisa terbesar. Penelitian yang diselesaikan oleh Elilina (2008) yang mengatakan bahwa brand association berpengaruh besar terhadap brand equity, merupakan penelitian yang mengisi gap penelitian untuk keempat dimensi atau komponen tersebut. Namun, Pujianingrum (2017) mengklaim bahwa kekuatan brand association tidak berpengaruh pada nilai merek. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2014), Pujianingrum (2017), dan Siali et al. (2016), brand loyalty memang berdampak pada brand equity. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadhano (2014), di sisi lain, menunjukkan bahwa brand loyalty tidak berpengaruh terhadap brand equity. Temuan Aaker, yang dipublikasikan dalam Tjiptono (2005) dan Kim & Kim (2004), menyiratkan bahwa ada pengaruh yang cukup besar antara brand image dan brand equity. Sementara itu, Elilina (2008) mengklaim bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara brand image dan brand equity.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), persepsi kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap brand equity produk tersebut. Berbeda dengan temuan studi yang dilakukan oleh Elilina (2008), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh besar pada brand equity, kami menemukan hal yang sebaliknya. Dari perspektif pariwisata, penelitian tentang brand equity yang dilakukan oleh Sari (2018) menunjukkan bahwa persepsi faktor brand association, perceived quality, dan brand loyalty yang dimiliki oleh responden dalam menentukan brand equity Wisata Jodipan Color Village Malang adalah baik. Berdasarkan informasi yang diberikan di sini, peneliti ingin

melakukan penyelidikan dengan tujuan untuk menentukan pengaruh faktor-faktor seperti brand association, brand loyalty, brand image, dan perceived quality terhadap brand equity di Destinasi Wisata Labuan Bajo.

## LANDASAN TEORI

### *Brand Equity*

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa nilai yang ditambahkan ke produk atau layanan disebut sebagai "brand equity." Nilai ini dapat dilihat tercermin dalam cara pelanggan memikirkan, merasakan, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas perusahaan. Ekuitas dalam sebuah merek adalah aset tidak berwujud yang signifikan bagi perusahaan karena memiliki nilai psikologis dan finansial untuk bisnis. Menurut Tjiptono (2011), definisi brand equity yang paling sering dikutip brand equity adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek.

Model Aaker dan model Keller adalah dua model brand equity yang telah diteliti dan dikembangkan secara menyeluruh hingga saat ini dalam perkembangan psikologi kognitif. Meskipun perilaku konsumen berfungsi sebagai fondasi utama dalam model Aaker, brand equity dikonseptualisasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi perusahaan untuk dibangun. Aaker mengkategorikan berbagai aspek aset merek yang masuk ke dalam pembuatan ekuitasnya sebagai salah satu dari empat kategori ini: brand awareness, perceived quality, brand association, dan brand loyalty (Tjiptono, 2011).

### *Brand Association*

Salah satu ciri dari sebuah merek adalah *brand association*-nya, dan akan semakin kuat jika konsumen telah memiliki banyak pengalaman yang terkait dengan mereknya (Sangadji & Sopiah, 2013). Setelah mengkonsumsi suatu produk, pelanggan akan mengingat kesan yang dibuat oleh produk tersebut. Ketika konsumen telah merasakan manfaat suatu produk, ingatan mereka terhadap produk tersebut akan lebih kuat dibandingkan saat mereka tidak menggunakan produk tersebut. Karena inilah ingatan pelanggan



menjadi lebih kuat terkait dengan merek tertentu.

### **Brand image**

Brand image yang juga dikenal sebagai deskripsi merek, adalah deskripsi dari asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai merek tertentu (Tjiptono (2011)). Ketika konsumen memikirkan merek tertentu, asosiasi tertentu mungkin muncul di benak, dan ini adalah contoh brand image. Brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi. Asosiasi ini dapat dengan mudah memanasifasikan dirinya sebagai pemikiran atau citra tertentu yang terkait dengan suatu merek, sama seperti cara kita berpikir tentang individu lain.

### **Perceived quality (Kesan Kualitas)**

Menurut Tjiptono (2011), penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan merupakan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Karena persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap perceived quality oleh pelanggan, maka kualitas memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah merek. Mustahil untuk sampai pada pengukuran objektif dari perceived quality mengingat bahwa hal itu tergantung pada pendapat pelanggan. Karena pelanggan yang berbeda memiliki minat yang berbeda terhadap produk, persepsi pelanggan terhadap produk akan didasarkan pada apa yang penting bagi pelanggan. Oleh karena itu, evaluasi subjektif kualitas produk oleh pelanggan (sebagai lawan dari manajer atau pakar industri) adalah dasar untuk perceived quality.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang disajikan di sini adalah penelitian deskriptif kuantitatif (Bogdan dan Biklen, 1982). Tujuan dari penelitian ini yang dilakukan sesuai dengan metode penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh brand association, brand loyalty, brand image, dan perceived quality terhadap brand equity di Destinasi Wisata Labuan Bajo melalui penyebaran kuesioner dan penggunaan bahasa deskriptif dalam presentasi. Random sampling digunakan sebagai bagian dari teknik yang dikenal sebagai probability sampling, yaitu

metode pengambilan sampel yang memastikan setiap komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Istilah "probability sampling" mengacu pada proses pemilihan sampel dari suatu populasi secara acak, terlepas dari "strata" atau "tingkat" yang berbeda yang membentuk populasi (Akdon, 2007). Para peneliti mendasarkan sampel mereka pada tanggapan yang mereka terima terhadap kuesioner yang mereka sebar secara online, yang berjumlah 655 orang. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan di sini. Setelah mempertimbangkan dampak dari masing-masing faktor dalam penyelidikan ini, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan :

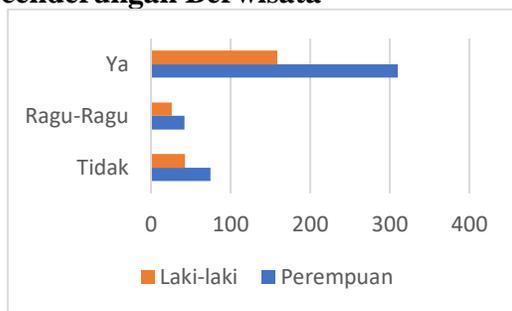
$Y$	: Brand Equity
$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	: Koefisien
$X_1$	: Brand Association
$X_2$	: Brand loyalty
$X_3$	: Brand image
$X_4$	: Perceived quality
$\varepsilon$	: Galat atau Error

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Deskriptif**

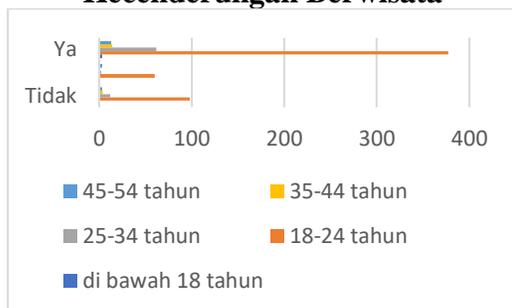
Jumlah responden yang diperoleh peneliti adalah sebanyak 655 orang dari berbagai latar belakang. Berdasarkan tujuan penelitian yang akan diteliti, peneliti melakukan analisis deskriptif untuk variabel jenis kelamin dan usia terhadap kecenderungan untuk melakukan kunjungan wisata Labuan Bajo dengan menyajikan diagram sebagai berikut.

**Gambar 1 Diagram Jenis kelamin terhadap Kecenderungan Berwisata**



Berdasarkan Gambar 1., terlihat bahwa perempuan dengan cenderung ingin melakukan kunjungan wisata ke Labuan Bajo (310 responden) dibandingkan laki-laki dengan selisih 151 responden.

**Gambar 2 Diagram Usia terhadap Kecenderungan Berwisata**



Berdasarkan diagram yang disajikan pada gambar 2. Menunjukkan bahwa mayoritas orang yang berusia 18 sampai 24 tahun cenderung ingin melakukan kunjungan wisata ke Labuan Bajo dibandingkan dengan kategori umur lainnya.

**Analisis Regresi Linier Berganda Uji Simultan (Uji F)**

Diperoleh uji simultan (F) pada penelitian ini, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,302 dengan angka signifikansi sebesar 0.032. Nilai tersebut terbukti lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang sebesar 5% atau 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji simultan (uji F) dimana  $Sig.=0.032 < \alpha=0,05$  merupakan Tolak  $H_0 : \beta_i = 0$ . Artinya, variabel *brand asossociation* (BA), *brand loyalty* (BL), *Brand image* (BI) dan *perceived quality* (PQ) terhadap *brand equity* (BE) di Destinasi Wisata Labuan Bajo.

**Uji t**

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen yaitu *brand*

*asossociation* (BA), *brand loyalty* (BL), *Brand image* (BI) dan *perceived quality* (PQ).

**Tabel 1 Hasil Uji Parsial (t)**

Variabel	Koefisien	Sig	Kesimpulan
Konstanta	2,536		
BA	3,781	0,038	Signifikan
BL	2,881	0,004	Signifikan
BI	1,932	0,001	Signifikan
PQ	0,671	0,022	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada keempat variabel bebas (*brand asossociation* (BA), *brand loyalty* (BL), *Brand image* (BI) dan *perceived quality* (PQ) lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa  $H_0 : \beta_i = 0$  ditolak secara parsial. Artinya, variabel *brand asossociation* (BA), *brand loyalty* (BL), *Brand image* (BI) dan *perceived quality* (PQ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand equity* (BE) di Destinasi Wisata Labuan Bajo. Selain itu, dapat terlihat bahwa nilai koefisien untuk keempat variabel bernilai positif.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,63. Artinya, variabel independen (*brand asossociation*, *brand loyalty*, *brand image*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan variabel dependen (*brand equity*) sebesar 63% dan 37% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Didapatkan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,536 + 3,781X_1 + 2,881X_2 + 1,932X_3 + 0,671X_4$$

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui seluruh variabel *brand asossociation* (BA), *brand loyalty* (BL), *Brand image* (BI) dan *perceived quality* (PQ) berpengaruh secara signifikan positif *brand equity* (BE) di Destinasi Wisata Labuan Bajo. Artinya variabel independen tersebut berjalan searah terhadap *brand equity* (BE).

*Brand association* (BA) destinasi wisata Labuan Bajo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* (BE) destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yoo et al. (2000).



*Brand association* (BA) destinasi menunjukkan kualitas dan komitmen, yang dapat membantu pelanggan mengenali merek dan mempertimbangkannya saat membeli (Aaker 1991). Hal ini mengingat pentingnya peran tingkat pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek, maka diharapkan perusahaan untuk lebih aktif lagi memperkuat merek asosiasinya, mengingat bahwa *brand association* (BA) dapat digunakan untuk mengukur seberapa bermanfaat kunjungan Labuan Bajo terhadap calon wisatawan yang hendak berkunjung seperti memberikan pengetahuan baru atau hanya sekedar melepas lelah.

*Brand image* (BI) destinasi memiliki dampak signifikan terhadap *brand equity* (BE) destinasi secara keseluruhan. Studi ini menunjukkan bahwa dari perspektif pihak pengelola tempat wisata Labuan Bajo, *Brand image* destinasi wisata Labuan Bajo yang positif dapat membawa keuntungan dan menguatkan keberadaan Labuan Bajo sebagai merek destinasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cai (2002) dan Kashif et al. (2015).

Selain itu, *perceived quality* yang lebih tinggi akan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata ke Labuan Bajo dibandingkan destinasi wisata lainnya yang juga merupakan aspek penting dari keseluruhan *brand equity* (BE) destinasi (Tran et al. 2017, Cai 2002, Bianchi & Pike 2011, Pike et al. 2010, Boo et al. 2009). Pengaruh *perceived quality* destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* (BE). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tran (2017), Buil et al. (2013), Yoo et al. (2000). Semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan wisatawan juga akan mendukung peningkatan nilai destinasi wisata Labuan Bajo untuk menarik kunjungan serta mendatangkan keuntungan lain yang berdampak bagi pengelola pariwisata destinasi Labuan Bajo berdasarkan persepsi konsumen.

Pengaruh *brand loyalty* destinasi wisata Labuan Bajo berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* (BE). Studi ini menunjukkan bahwa nilai *brand equity* (BE) dipengaruhi oleh

*brand loyalty* (Yasin et al. 2007). Build dkk. (2013) menetapkan bahwa konsumen setia memberikan penilaian baik kepada produk. Dengan semakin sering wisatawan yang setia untuk berkunjung maka memberikan keuntungan beberapa diantaranya pendapatan destinasi wisata Labuan Bajo akan cenderung stabil dan rekomendasi yang dilakukan oleh wisatawan yang setia kepada calon wisatawan baru sebagai salah satu bentuk promosi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui seluruh variabel *brand asossociation* (BA), *brand loyalty* (BL), *Brand image* (BI) dan *perceived quality* (PQ) berpengaruh secara signifikan positif *brand equity* (BE) di Destinasi Wisata Labuan Bajo. Artinya variabel independen tersebut berjalan searah terhadap *brand equity* (BE).

### **Saran**

Dalam penelitian selanjutnya, peneliti harus mempertimbangkan aspek lain yang terkait dengan ekuitas merek dan memasukkan dampak tambahan, seperti pemilihan Labuan Bajo sebagai tujuan liburan. Selain itu, peneliti menyarankan agar pengelolaan kawasan wisata di Labuan Bajo memperhatikan kualitas yang dirasakan. *Perceived quality* adalah kesan atau tanggapan langsung wisatawan yang berkunjung mengenai keunggulan, kualitas, atau harga yang diberikan oleh suatu destinasi wisata. Pengelola kawasan wisata Labuan Bajo yang mengutamakan persepsi kualitas akan mendapatkan kepercayaan dari wisatawan yang datang ke kawasan tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Selain itu, pengelolaan kawasan wisata di Labuan Bajo perlu mampu meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan *brand loyalty* menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut akan loyal dan loyal untuk melakukan kunjungan ulang meskipun disuguhkan dengan berbagai alternatif pilihan merek lain yang menawarkan atraksi wisata unggulan. Pengelola kawasan wisata di Labuan Bajo yang memperhatikan *brand loyalty* dapat

meningkatkan penjualan berkat frekuensi kunjungan yang tinggi, mendapatkan kunjungan wisatawan baru berkat kunjungan wisatawan yang merasa puas dan percaya terhadap tempat wisata, serta meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung. percaya pada tempat wisata. Pengelola kawasan wisata di Labuan Bajo membuat rekomendasi ini kepada orang-orang yang paling dekat dengan wisatawan yang berkunjung karena dia memahami bahwa faktor-faktor tersebut akan berpengaruh pada jumlah keuntungan yang dihasilkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- [2] Akdon, R. (2007). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Bianchi, C. & Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7):736-750.
- [4] Bogdan, R. C., & Biklen. (1982). *Qualitative Research for Education Theory and Methods: An Introduction to Theories and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- [5] Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2): 219-231.
- [6] Buil, I., Chernatony, L. & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotion in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1).
- [7] Cai, L.A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29: 720-742.
- [8] Elilina, Ifa. (2008). Pengaruh Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association dan Brand Awareness terhadap Brand Equity Produk Pasta Gigi merek Pepsodent : studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- [9] Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2): 131-157.
- [10] Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 1(2):52-70.
- [11] Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2): 108-116.
- [12] Gomezelj, D. Omerzel. (2006). Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions*, 4(2): 167-189.
- [13] Kashif, M., Samsi, S.Z.M. & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of Lahore fort as a tourism destination brand. *Revista de Administraco de Empresas*, 55(4):432-443.
- [14] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- [15] Kim, Gon Woo & Kim, Hong-Bumm. (2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity (Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly).
- [16] Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- [17] Meng, Fang. (2006). An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness. Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- [18] Myers, C. A. (2003). *Managing brand equity: A look at the impact of attributes*.



- Journal of Product and Brand Management, 12(1): 39-51.
- [19] Oh, Haemoon, Ann Marie Fiore, and Miyoung Jeung. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46: 119-132.
- [20] Pike, S., Bianchi, G., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a longhaul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4): 434-449.
- [21] Pujianingrum, F. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(4): 1-16.
- [22] Rahmadhano, R. (2014). The Influence of Brand Equity on Customer Purchasing Decisions at Peter Says Denim in Bandung. *E-Proceeding of Management*, 1(3): 630-641.
- [23] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- [24] Sari, Dian. (2018). Analisis Faktor yang Menentukan Brand Equity Wisata Kampung Warna-Warni Jodipan Malang. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.
- [25] Siali, F, Jiayi, P., Shakur, M.M.A., & Ya'kob, S.A. (2016). Relationship Between Brand Equity and Consumer Purchase Decision: A Case Of An Internasional Brand of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 1(1): 58-75.
- [26] Susanto A.B & Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding (Membangun Merek Unggul Organisasi Pendukungnya)*, PT Mizan Publika, Jakarta
- [27] Tjiptono, Fandy. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [28] Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- [29] Tran, T.V., Vo, T.Q.N., Cao, T.D. & Doan, T.H.T. (2017). Customer-based brand equity and its application to destination: a case of domestic tourists in Danang city, Vietnam. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(23): 275-281.
- [30] Yasin, N.M., Noor, N. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1): 38-48.
- [31] Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- [32] Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52 (1): 1-14.