

**PENGARUH *ATTITUDE TOWARD THE BRAND*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND EQUITY TERHADAP *BRAND PREFERENCE* WISATA ALAM
UNGGULAN DI KABUPATEN LIMPULUH KOTA**

UNIVERSITAS ANDALAS
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat untuk Mencapai Gelar

Sarjana Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

ARDI

1510552022

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

**KEDJAJAAN
FAKULTAS EKONOMI**

UNIVERSITAS ANDALAS

KAMPUS II PAYAKUMBUH

2019



No. Alumni Universitas

Ardi

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/tgl lahir: Taeh/23 Agustus 1995 b) Nama Orang Tua: Irwandi dan Refrini c) Fakultas: Ekonomi kampus II Payakumbuh d) Jurusan: Manajemen e) No. Bp: 1510552022 f) Tanggal Lulus: 11 Oktober 2019 g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h) IPK: 3.19 i) Lama Studi: 4 tahun 2 bulan h) Alamat Orang Tua: Jl. Payakumbuh - Mungka KM.7, Jorong Mungka, Kecamatan Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat

Pengaruh Attitude Toward The Brand, Brand Image, dan Brand Equity terhadap Brand Preference Wisata Alam Unggulan di Kabupaten Lima Puluh Kota

Skripsi oleh Ardi

Pembimbing : Dr. Verinita, SE, M.,Si

UNIV ABSTRAK ANDALAS

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Attitude Toward The Brand terhadap Brand Image, 2) Attitude Toward The Brand, Brand Image, Brand Equity terhadap Brand Preference wisata unggulan di Lima Puluh Kota. Ukuran sampel adalah 100 responden dengan teknik purposive sampling, data diolah menggunakan software SmartPLS versi 2.0 M3 dengan analisis Structural Equation Model. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Attitude Toward The Brand terhadap Brand Image dan Brand Equity terhadap Brand Preference, sedangkan Attitude Toward The Brand terhadap Brand Equity dan Brand Image terhadap Brand Equity tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini adalah Brand Image memiliki pengaruh yang besar daripada variable lainnya dan untuk meningkatkan preferensinya, pengelola harus menekan dan mengedepankan keunikan yang dimiliki sehingga mudah dikenal wisatawan.

Kata Kunci: Parawisata, Attitude Toward The Brand, Brand Image, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, dan Brand Preference

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 11 Oktober 2019. Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Verinita, SE, M.,Si NIP: 197208262003122004	Faisal Ali Ahmad, SP., M.Si NIP: 197905132006041014	Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM NIP: 198607142009122002

Mengetahui
Koordinator
Kampus II Payakumbuh

Lukman, SE., MSi
NIP. 196411231993031003

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapatkan nomor alumnus Fakultas/Universitas

Nomor Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
Nomor Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: