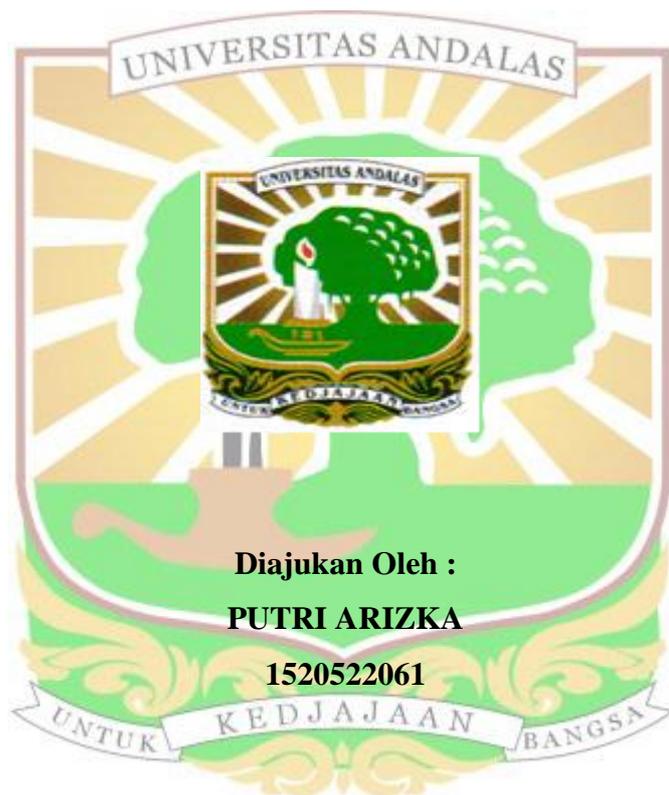


**ANALISIS DESTINASI WISATA DENGAN MENGGUNAKAN MODEL  
*CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY***

**(Studi Pada: Wisatawan Mancanegara di Provinsi Sumatera Barat)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen  
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



**Diajukan Oleh :**

**PUTRI ARIZKA**

**1520522061**

**Dosen Pembimbing : Dr. Sari Lenggogeni, SE, MM**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2018**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar komponen *customer-based brand equity* pada destinasi pariwisata. Sampel dikumpulkan dari wisatawan internasional di Provinsi Sumatera Barat. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 125 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hipotesis diuji dengan uji t pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *destination brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand image* dan *destination perceived quality* tetapi tidak terhadap *destination brand loyalty*; (2) *destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination perceived quality* dan *destination brand loyalty*; dan (3) *destination perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination brand loyalty*.

**Kata kunci:** *customer-based brand equity*, destinasi wisata, wisatawan internasional, Sumatera Barat.

