

**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.

