

Diterima : February 01, 2021
Disetujui : February 05, 2021
Diterbitkan: February 24, 2021

Conference on Management, Business,
Innovation, Education and Social Science
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combines>

Analisis Pengaruh *Attitude toward The Destination* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* dengan mediasi *Destination Image* dan *Brand Equity* pada Wisata Pantai Kota Batam

Lily Purwianti¹, Muhammad Adjie²

Email korespondensi: lily.purwianti@uib.ac.id¹, 1741145.muhammad@uib.edu²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Brand Preference didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu merek. Tercipta dari sebuah pengalaman yang bersifat sensoris, emosional, dan kreatif, *Brand Preference* sangat bermanfaat di dunia pariwisata. Dari berbagai pantai wisata yang ada di Kota Batam 5 diantaranya merupakan pantai terfavorit yaitu Pantai Viovio, Pantai Mirota, Pantai Melur, Pantai Tegar Bahari, Pantai Elyora. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Attitude toward The Destination* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* dengan mediasi *Destination Image* dan *Brand Equity* pada Wisata Pantai Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian mendukung seluruh hipotesis yang telah diajukan.

Kata Kunci : *Brand Preference*, Wisata Pantai, Kota Batam

Abstract

Brand Preference is defined as behavior that shows consumer attitudes towards a brand. Created from an experience that is sensory, emotional, and creative, Brand Preference is very useful in the world of tourism. Of the various tourist beaches in Batam City, 5 of them are the most favorite beaches, namely Viovio Beach, Mirota Beach, Melur Beach, Tegar Bahari Beach, Elyora Beach. This study aims to analyze the influence of Attitude toward The Destination and Brand Awareness on Brand Preference by mediating Destination Image and Brand Equity on Batam City Beach Tourism. The results of this study indicate that the research model supports all the hypotheses that have been proposed.

Keywords : Brand Preference, Beach Tourism, Batam City

1. Pendahuluan

Kota Batam yang merupakan salah satu kota pada Provinsi Kepulauan Riau pada tahun 2020 terdata memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.421.961 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). Kota Batam terdiri dari 3 pulau besar yaitu Pulau Batam, Pulau Rempang dan Pulau Galang serta pulau-pulau kecil lainnya disekitar 3 pulau besar tersebut. Memiliki daratan seluas

1.380,85 km² dan lautan seluas 2.950 km² juga lanskap geografi yang lengkap dengan iklim tropis serta berbatasan dengan beberapa negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura menjadikan wilayah Kota Batam sebagai wilayah strategis untuk menjadi salah satu objek pengembangan ekonomi dan pariwisata di negara Indonesia (Kemenparekraf, 2018).

Namun bencana global yang melanda dunia saat ini yaitu Pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 mengakibatkan runtuhnya ekonomi dari segala aspek diseluruh dunia (DW, 2020) termasuk Indonesia yang mengalami kontraksi pada perekonomiannya sebesar -5,32% pada kuartal kedua tahun 2020 (year on year) (Tirto, 2020). Khususnya pada sektor pariwisata, Indonesia juga babak belur seperti negara-negara lainnya dimana Indonesia tercatat mengalami kerugian pada sektor pariwisata sebesar Rp. 85,7 triliun (Tempo, 2020). Dari data yang dimuat Badan Pusat Statistik, jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia di bulan Agustus 2020 mengalami penurunan sebesar 89,22% dibandingkan dengan bulan Agustus 2019, jika dihitung pada periode Januari – Agustus 2020 jumlah kunjungan wisman adalah sebesar 3,41 juta kunjungan yang berarti jumlahnya turun sebesar 68,17% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang berjumlah 10,71 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2020)

Terkhusus di Kota Batam tak ubahnya pariwisata juga mengalami sektor paling hancur pada masa pandemi ini, terbukti dengan data dimana jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan agustus 2020 hanya mencapai 1.505 kunjungan, dimana berarti jumlah kunjungan wisman ke Kota Batam mengalami penurunan sebesar 99,18% jika dibandingkan pada bulan yang sama di tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Secara kumulatif penurunan juga dapat dilihat pada tahun 2020 dimana pada Januari – Agustus 2020 jumlah kunjungan hanya mencapai 303.547 kunjungan jauh menurun dibandingkan pada periode yang sama pada tahun sebelumnya yang mencapai 1.272.473 kunjungan yang berarti pariwisata Kota Batam pada kunjungan wisman menurun 76.15% (Badan Pusat Statistik, 2020)

Meski Indonesia dan negara-negara lainnya masih berperang dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini hampir seluruh negara telah menerapkan sebuah konsep baru dalam kehidupan yang terikat dengan protokol kesehatan yaitu konsep *New Normal* dimana konsep *New Normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan/melakukan aktivitas normal dengan ditambah/diikat dengan menerapkan protokol kesehatan yang berlaku guna mengurangi penyebaran virus SARS-CoV-2 tanpa meninggalkan segala aktivitas, dengan adanya konsep *New Normal* ini masyarakat tetap bisa melakukan aktivitas rutinnnya meski beberapa hal masih terbatas seperti akses keluar masuk daerah/wilayah/negara yang masih dibatasi (Kompas.com, 2020). Terlihat dari fenomena yang ada masyarakat yang berdomisili di Kota Batam akhir-akhir ini menjadi salah satu penyumbang ekonomi pada sektor pariwisata Kota Batam itu sendiri yang dibuktikan dengan tidak seperti sebelumnya masyarakat Kota Batam biasanya berlibur ke negara tetangga atau pulang kampung saat libur panjang saat ini masyarakat Kota Batam memilih untuk mengunjungi destinasi-destinasi wisata yang ada di Kota Batam seperti wisata alam pada pantai. Dari Tribun Batam, masyarakat berbondong-bondong kunjungi pantai Reviola di pulau Galang (Tribun Batam, 2020) menjadi salah satu bukti ramainya pariwisata Kota Batam oleh wisatawan lokal. Pantai menjadi pilihan dominan masyarakat Kota Batam untuk menghabiskan akhir pekan atau liburan di kala pandemi saat ini dimana masyarakat yang berkunjung ke Pantai Tanjung Pinggir berpendapat bahwa pantai menjadi sarana penghilang rasa bosan dan suntuk akibat dari berkurangnya aktivitas saat pandemi yang memaksa masyarakat untuk berada di rumah saja dan pantai juga menjadi

destinasi rekomendasi di kala pandemi yang mana selain ekonomis juga aktivitas yang dijalani di pantai merupakan aktivitas *outdoor* yang bisa menghindarkan masyarakat dari terjangkitnya Covid-19 dikarenakan dapat terkena matahari langsung (Tribun Batam, 2020).

Brand Preference tercipta dari sebuah pengalaman yang bersifat sensoris, emosional, dan kreatif (Ebrahim et al., 2016). *Brand Preference* didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu merek (Ebrahim et al., 2016). *Brand Preference* dapat sangat bermanfaat di dunia pariwisata baik dari skala besar seperti suatu negara atau wilayah ataupun dengan skala menengah seperti suatu jenis destinasi dalam suatu wilayah. Dengan melakukan penelitian dan pengkajian *Brand Preference* bagi suatu pariwisata adalah hal yang sangat baik dimana hal ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan/dasar dari pembuatan strategi-strategi yang dapat dilaksanakan baik oleh pengelola destinasi pariwisata ataupun pemerintah. *Brand Preference* dapat dipengaruhi beberapa variabel seperti *Attitude Toward The Brand*, *Brand Image* dan *Brand Equity*, *Brand Equity* juga diketahui memiliki dimensi variabel atau variabel pembangun yang telah banyak diteliti yaitu salah satunya adalah *Brand Awareness* (Gómez et al., 2018). Penelitian *Brand Preference* diadakan dengan menjadikan wisatawan untuk menjadi seorang responden penelitian yang dapat menyampaikan hal mengenai penelitian menurut perspektif pribadinya setelah mendapatkan pengalaman pada saat berkunjung ke sebuah destinasi wisata.

Berdasarkan hal yang telah dibahas di atas maka dari itu peneliti bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian yang menitikberatkan pada *Brand Preference* sebagai variabel utama/dependen dimana pantai yang tergolong dalam kategori wisata alam menjadi objek penelitian, pantai yang dimaksud adalah pantai-pantai yang ada di Kota Batam. Penelitian ini mengambil judul yaitu Analisis Pengaruh *Attitude toward The Destination* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* dengan mediasi *Destination Image* dan *Brand Equity* pada Wisata Pantai Kota Batam. Peneliti berharap hal ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh pengelola destinasi yang dalam hal ini adalah masyarakat sekitar pantai dan Pemerintah Kota Batam sebagai bahan evaluasi serta bahan pembuatan strategi pariwisata untuk memperkecil kelemahan dan membentuk kekuatan Kota Batam dalam sektor pariwisata khususnya pada wisata alam yaitu pantai.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Definisi *Brand Preference*

Brand Preference mengarah pada perilaku yang menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu merek dimana *Brand Preference* tercipta dari sebuah pengalaman yang bersifat sensoris, emosional, dan kreatif (Ebrahim et al., 2016). *Brand Preference* merupakan salah satu indikator untuk menilai seberapa kuat suatu merek dapat melekat pada pikiran dan hati pelanggan dengan menunjukkan bagaimana pelanggan/klien tetap memilih salah satu merek di antara merek lainnya, pengukuran *Brand Preference* bertujuan sebagai usaha untuk menentukan dampak kegiatan penjualan dan pemasaran yang dilakukan terhadap pikiran hingga hati pelanggan yang ada dan calon pelanggan (Naeini et al., 2015). *Brand Preference* yang didefinisikan untuk suatu merek sebagai bias yang dimiliki klien terhadap merek tertentu, *Brand Preference* mencerminkan bahwa pelanggan membuat penilaian kognitif dan memiliki perasaan afektif positif terhadap suatu merek, yang kemudian mereka simpan dalam ingatan mereka (Gómez et al., 2018). *Brand Preference* adalah bias yang dipegang pelanggan terhadap merek tertentu, *Brand Preference* adalah sejauh mana pelanggan menyukai sebuah barang atau

layanan dibandingkan dengan barang atau layanan lainnya dalam sebuah pertimbangan (Jalilvand et al., 2016). *Brand Preference* didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menyukai penawaran tertentu dalam kaitannya dengan penawaran oleh penyedia lain (Mahfooz, 2015).

2.2. Kerangka Konseptual dan Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan *Attitude toward The Destination* terhadap *Destination Image*

Menurut Gómez et al., (2018) mencatat adanya pengaruh langsung yang dihasilkan dari *Attitude toward The Destination* terhadap *Destination Image*. Adanya hubungan dan korelasi yang signifikan diantara mereka dalam hal ini, persepsi dan asosiasi konsumen dengan merek menghasilkan konsekuensi positif dan negatif untuk citra merek, dan mereka memiliki pengaruh tambahan pada nilai produk atau layanan. Dalam hal ini, sikap terhadap merek dan citra merek dianggap anteseden penting yang memberi merek nilai. Oleh karena itu, penulis dapat membuat hipotesis seperti yang tercantum di bawah ini :

H1. Attitude toward The Destination menghasilkan pengaruh yang bersifat positif terhadap *Destination Image*

2.2.2. Hubungan *Attitude toward The Destination* terhadap *Brand Equity*

Attitude toward The Destination merupakan kontributor dari *Brand Equity* (Ansary & Nik Hashim, 2018; Gómez et al., 2018; Guzmán & Davis, 2017; Halpenny et al., 2018). Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai penilaian, emosi, dan disposisi terhadap suatu produk, yaitu perasaan positif atau negatif terhadap merek tertentu (Gómez et al., 2018). sikap yang kuat dan menguntungkan terhadap suatu merek meningkatkan disposisi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk merek tersebut (Ansary & Nik Hashim, 2018). Menurut Halpenny et al., (2018) *Brand Equity* pariwisata mewujudkan representasi gabungan dari sub-dimensi *Brand Equity* yang salah satunya yaitu *Brand Attitude*. Sikap terhadap merek yang didefinisikan sebagai penilaian, emosi, dan disposisi terhadap suatu destinasi, yaitu perasaan positif atau negatif terhadap destinasi wisata tertentu. sikap yang kuat dan menguntungkan terhadap suatu destinasi meningkatkan disposisi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk destinasi tersebut. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi, kemungkinan besar destinasi tersebut akan disukai atau dipertimbangkan serta memberi nilai untuk dikunjungi dan nilai ini merupakan *Brand Equity* (Guzmán & Davis, 2017). Oleh karena itu, penulis dapat membuat hipotesis seperti yang tercantum di bawah ini :

H2. Attitude toward The Destination menghasilkan pengaruh yang bersifat positif terhadap *Brand Equity*

2.2.3. Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Destination Image*

Brand Awareness telah dikutip sebagai komponen utama untuk membangun *Brand Equity* suatu produk atau layanan, konsumen harus terlebih dahulu memiliki kesadaran akan suatu merek dalam pembentukan *Destination Image* (Marín-garcía et al., 2019; Tran et al., 2019). *Brand Awareness* telah terbukti menjadi anteseden penting dari nilai pelanggan dan dengan demikian dianggap sebagai salah satu indikator persepsi dasar dari perilaku wisatawan, ditemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh dan memiliki hubungan positif terhadap *Destination Image* (Tran et al., 2019). *Brand Awareness* akan mencerminkan pengetahuan wisatawan tentang tujuan tertentu atau keberadaan suatu tujuan di benak wisatawan ketika

konteks perjalanan tertentu dipertimbangkan (Kim & Lee, 2018; Saleem et al., 2015). *Destination Image* merupakan salah satu variabel yang penting kaitannya dengan ekuitas dan loyalitas merek, ditemukan bahwa citra dan *Brand Awareness* adalah sebuah relasi dimana *Brand Awareness* mengenai pengetahuan dan sebagainya dari suatu destinasi akan membangun serta mempengaruhi citra dari destinasi tersebut (Saleem et al., 2015). Oleh karena itu, penulis dapat membuat hipotesis seperti yang tercantum di bawah ini :

H3. Brand Awareness menghasilkan pengaruh yang bersifat positif terhadap *Destination Image*

2.2.4. Hubungan *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity*

Menurut Altaf et al., (2018), *Brand Awareness* memiliki peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan memberikan tiga keuntungan, yaitu "belajar", "pertimbangan" dan "pilihan", dalam hal ini *Brand Equity* berbasis konsumen terjadi ketika konsumen memiliki *Brand Awareness* yang tinggi, keakraban dan asosiasi unik merek dalam *Brand Equity* berbasis konsumen terjadi ketika konsumen memiliki *Brand Awareness* yang tinggi, keakraban, dan asosiasi unik terhadap suatu merek (Altaf et al., 2018; Mahfooz, 2015). Menurut Mahfooz, (2015) *Brand Awareness* merupakan prasyarat untuk terciptanya *Brand Preference* yang dibutuhkan konsumen untuk menyadari bahwa merek itu ada. Ini menandakan seberapa baik pembeli dapat mengidentifikasi merek dan mengingat kategori yang dimilikinya. Hal ini terbukti berkontribusi secara signifikan dalam pengambilan keputusan dan menghasilkan *Brand Equity* berbasis pelanggan. Pelanggan ditemukan membeli merek-merek tersebut, yang dapat mereka identifikasi dan kesadaran menandakan reputasi dan keakraban. Telah ditemukan bahwa *Brand Awareness* sebagai dimensi kunci dari *Brand Equity*. Oleh karena itu, penulis dapat membuat hipotesis seperti yang tercantum di bawah ini :

H4. Brand Awareness menghasilkan pengaruh yang bersifat positif terhadap *Brand Equity*

2.2.5. Hubungan *Destination Image* terhadap *Brand Equity*

Menurut Gómez et al., (2018) *Brand Image* adalah kontributor utama *Brand Equity*, *Brand Image* yang konsisten diperlukan untuk membangun merek yang kuat. *Brand Equity* memiliki banyak keuntungan, seperti tingkat preferensi yang lebih tinggi untuk merek dan niat untuk membeli. Citra merek adalah ide konseptual yang dibuat sebagai hasil dari koneksi mental, didefinisikan juga sebagai seperangkat makna yang menggambarkan bagaimana suatu produk atau layanan dikenal oleh pelanggan dan itu adalah persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen (Altaf et al., 2018; Aranda et al., 2015; Gómez et al., 2018; Hafez, 2018). Merek adalah simbol yang memungkinkan untuk membedakan produk dan layanan perusahaan dari para pesaingnya, citra merek mencakup fitur dan keunggulan yang membuat merek menjadi unik. Di sektor destinasi, citra merek mencakup aspek berwujud dan tidak berwujud yang diasosiasikan turis dengan destinasi. Citra merek adalah salah satu pendahulu utama *Brand Equity* di destinasi (Gómez et al., 2018). Menurut Tran et al., (2019) Efek dari komponen *Brand Equity* pada destinasi secara keseluruhan adalah pada penguatan dimensi *Brand Equity* dapat secara efektif menghasilkan *Brand Equity* dengan adanya *Brand Image* yang positif. Citra positif menawarkan manfaat bagi merek tujuan dalam pandangan pemasar yang menyoroti peran penting citra merek pada *Brand Equity*. *Brand Image* merupakan seperangkat makna yang menggambarkan bagaimana suatu produk atau layanan dikenal oleh pelanggan, juga adalah persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan konsumen citra yang menarik hati dan pikiran pelanggan. *Brand Image* mengacu pada

sekumpulan koneksi unik yang terkait dengan merek yang tetap dalam ingatan pelanggan. Oleh karena itu, penulis dapat membuat hipotesis seperti yang tercantum di bawah ini :

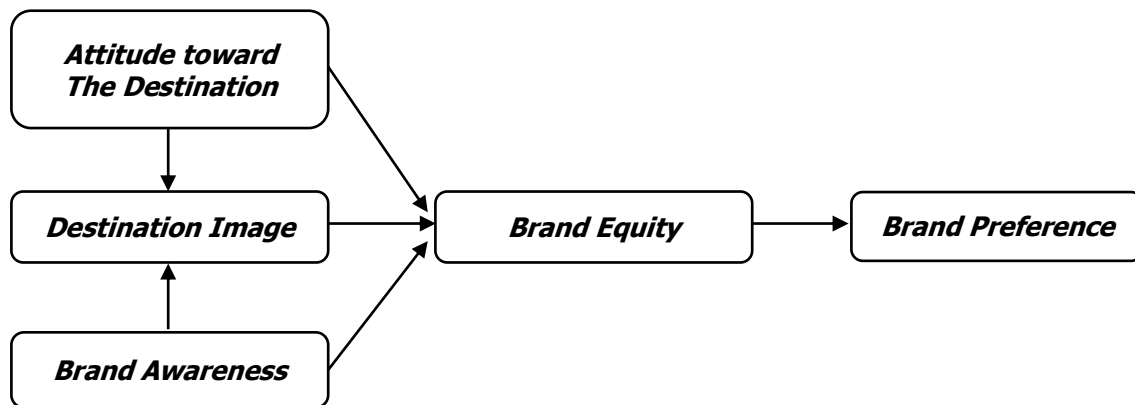
H5. Destination Image menghasilkan pengaruh yang bersifat positif terhadap *Brand Equity*

2.2.6. Hubungan *Brand Equity* terhadap *Brand Preference*

Menurut Gómez et al., (2018) preferensi untuk suatu merek sebagai bias yang dimiliki klien terhadap merek tertentu (Gómez et al., 2018; Mahfooz, 2015; Naeini et al., 2015). Preferensi untuk merek dianggap sebagai salah satu konsekuensi dari *Brand Equity*, dan itu mewakili kecenderungan pelanggan terhadap merek pada saat melakukan pembelian (Gómez et al., 2018; Jalilvand et al., 2016). Faktanya, preferensi merek mencerminkan bahwa pelanggan membuat penilaian kognitif dan memiliki perasaan afektif positif terhadap suatu merek, yang kemudian mereka simpan dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, penciptaan *Brand Equity* menjadi sangat penting karena berkontribusi pada preferensi merek. Menurut Wang & Farquhar, (2018) efek positif dari *Brand Equity* telah diamati pada preferensi konsumen. Preferensi merek lebih selaras dengan kesukaan atau penilaian keseluruhan dari suatu merek dibandingkan dengan merek lain dalam rangkaian yang dibangkitkan konsumen. Asosiasi merek primer, seperti *Brand Awareness* dan citra merek mempengaruhi *Brand Equity* dan pada akhirnya juga mempengaruhi preferensi merek oleh pelanggan. Oleh karena itu, penulis dapat membuat hipotesis seperti yang tercantum di bawah ini :

H6. Brand Equity menghasilkan pengaruh yang bersifat positif terhadap *Brand Preference*

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian, Sumber: Penulis (2020)

3. Metodologi Penelitian

3.1. Proses Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Riset ini berobjek wisatawan lokal dengan populasi yaitu Masyarakat Kota Batam serta sampel adalah Masyarakat Kota Batam yang pernah mengunjungi Wisata Pantai Kota Batam dengan pantai yang dimaksud adalah Pantai Viovio, Pantai Mirota, Pantai Melur, Pantai Tegar Bahari, dan Pantai Elyora. Masyarakat yang pernah berkunjung ke Pantai Viovio, Pantai Mirota, Pantai Melur, Pantai Tegar Bahari, dan Pantai Elyora dijadikan sampel dikarenakan publikasi berita yang telah dirilis oleh Tribun Batam menjelaskan bahwa 5 pantai yang telah disebutkan di atas termasuk dalam pantai paling favorit dengan biaya masuk pantai yang rendah (Tribun Batam, 2020). Untuk mengetahui besaran/jumlah terhadap sampel penulis menerapkan rumus

Slovin's (Agustin, 2019). Setelah dihitung, Riset ini memiliki jumlah minimum sampel sebanyak 400. Untuk mengantisipasi dan menghindari hal yang tidak diinginkan seperti hasil kuesioner yang tidak sah atau terjadinya *error* pada data yang diolah, peneliti menambah sampel menjadi 450 sampel. *Purposive Sampling* dipilih dalam pemilihan sampel dengan segala pertimbangan serta kriteria yang ditentukan oleh penulis agar data lebih representatif. Kuesioner penelitian disebarkan melalui daring dengan menggunakan media *Google Forms*. Dari penyebaran kuesioner telah didapatkan 466 responden dengan 404 data responden yang diolah dalam penelitian ini.

3.2. Instrumen Penelitian dan Analisis Data

Instrumen Penelitian yaitu kuesioner penelitian terdiri dari dua bagian yaitu bagian demografi dan bagian pengukuran variabel. Kuesioner penelitian ini telah mengadaptasi instrumen penelitian sebelumnya. Kuesioner penelitian ini dilampirkan pada tabel di bawah ini. Nantinya data yang telah di dapat dari penyebaran kuesioner penelitian tersebut akan diolah dan dianalisis dengan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dan menggunakan program perangkat lunak yaitu SPSS 22.0 dan SmartPLS 3.3.3.

Tabel 1. Variabel dan Item Pertanyaan yang Digunakan

Variabel	Item	Tinjauan Pustaka
<i>Attitude Toward The Destination</i>	(AT1) Saya merasa Wisata Pantai di Kota Batam menarik	(Ansary & Nik Hashim, 2018)
	(AT2) Saya merasa Wisata Pantai di Kota Batam bagus	
	(AT3) Saya merasa Wisata Pantai di Kota Batam menyenangkan	
	(AT4) Saya merasa Wisata Pantai di Kota Batam menguntungkan	
	(AT5) Saya merasa Wisata Pantai di Kota Batam disukai	
<i>Destination Image</i>	(DI1) Saya selalu memilki kesan yang baik dengan Wisata Pantai Kota Batam	(Hafez, 2018)
	(DI2) Menurut pendapat saya, Wisata Pantai Kota Batam memiliki citra yang baik di benak pengunjung	
	(DI3) Saya percaya Wisata Pantai Kota Batam memiliki citra yang lebih baik daripada pesaingnya	
	(DI4) Saya percaya Wisata Pantai Kota Batam memiliki citra yang lebih baik daripada pesaingnya	
<i>Brand Awareness</i>	(BA1) Wisata Pantai Kota Batam memiliki nama dan reputasi yang baik	(Tran et al., 2019)
	(BA2) Wisata Pantai Kota Batam sangat terkenal	
	(BA3) Karakteristik Wisata Pantai Kota Batam muncul di benak saya dengan cepat	
	(BA4) Ketika saya berpikir tentang destinasi wisata, Wisata Pantai Kota Batam segera terlintas di benak saya	

Variabel	Item	Tinjauan Pustaka
<i>Brand Equity</i>	(BE1) Saya lebih suka mengunjungi Wisata Pantai Kota Batam	(Tran et al., 2019)
	(BE2) Mengingat destinasi lain di Indonesia, saya rasa berkunjung ke Wisata Pantai Kota Batam adalah langkah cerdas	
	(BE3) Wisata Pantai Kota Batam lebih dari sekadar destinasi bagi saya	
<i>Brand Preference</i>	(BP1) Saya pikir Wisata Pantai Kota Batam lebih unggul dari kota-kota lain	(Gómez et al., 2018)
	(BP2) Saya lebih suka Wisata Pantai Kota Batam daripada kota lain	
	(BP3) Ketika saya ingin berlibur, Wisata Pantai Kota Batam adalah pilihan pertama saya	

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam analisis data, penulis melakukan beberapa analisis yaitu analisis statistik deskriptif dari demografi responden, lalu analisis uji validitas dan reliabilitas, serta uji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel dan model penelitian.

4.1. Demografi Responden

Dari penyebaran kuesioner telah didapatkan 466 responden dengan 404 data responden yang diolah dalam penelitian ini. Berikut data demografi responden dari 404 responden yang datanya akan di olah. Beberapa data seperti banyaknya pengisi dengan rentang umur 17-25 tahun disebabkan karena kawula muda dengan rentang umur 17-25 tahun saat ini sudah menjadikan kegiatan wisata sebagai gaya hidup, diketahui juga bahwa generasi milenial lebih suka mengunjungi wisata lokal dan wisata alam (Dream, 2017; Kompas, 2017). Lalu banyaknya responden dengan pendapatan bulanan <Rp. 4.500.000 dikarenakan memang Upah Minimum Kerja (UMK) Kota Batam pada saat ini berada pada angka Rp. 4.150.930 (Kepriprov.go.id, 2020). Serta banyaknya responden yang pernah berkunjung ke Pantai Mirota, hal ini sesuai dimana memang 5 pantai yang telah dijadikan pilihan pada kuesioner penelitian di atas termasuk dalam pantai paling favorit dengan biaya masuk pantai yang rendah (Tribun Batam, 2020).

Tabel 2. Analisis Demografi Responden

Demografi Responden	Total	
	N	(%)
Domisili		
Kota Batam	404	100
Tidak di Kota Batam	0	0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	155	38,4
Perempuan	249	61,6
Umur		
17-25 Tahun	336	83,2
26-35 Tahun	42	10,4
36-45 Tahun	13	3,2
45-55 Tahun	13	3,2

Demografi Responden	Total	
	N	(%)
56-65 Tahun	0	0
>64 Tahun	0	0
Status Pernikahan		
Belum Menikah	347	85,9
Menikah	57	14,1
Duda/Cerai	0	0
Status Pekerjaan		
Karyawan	206	51
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	0,2
Aparatur Sipil Negara (ASN)	1	0,2
Wirausaha	38	9,4
Pelajar	117	29
Ibu Rumah Tangga (IRT)	10	2,5
Pensiunan	0	0
Tidak Bekerja	31	7,7
Pendapatan Bulanan		
<Rp. 4.500.000	268	66,3
Rp. 4.500.000-Rp. 5.000.000	73	18,1
Rp. 5.000.000-Rp. 8.000.000	40	9,9
Rp. 8.000.000-Rp. 10.000.000	15	3,7
>Rp. 10.000.000	8	2,0
Frekuensi Kunjungan		
Tidak pernah berkunjung	0	0
Pernah sekali	69	17,1
Lebih dari sekali	335	82,9
Pantai yang dikunjungi		
Pantai Elyora	86	21,3
Pantai Melur	43	10,6
Pantai Mirota	154	38,1
Pantai Tegar Bahari	44	10,9
Pantai Viovio	77	19,1
Datang bersama siapa		
Sendiri	4	1
Pasangan	17	4,2
Keluarga	189	46,8
Teman	187	46,3
Rekan Kerja	7	1,7
Pengalaman berkunjung		
Mengesankan	252	62,4
Biasa saja	146	36,1
Mengecewakan	6	1,5

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dalam hal ini melibatkan nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) dan *Outer Loadings* yang nilainya dapat dilihat dari *sample mean* pada hasil uji, nilai *sample mean* harus di atas 0,5 agar dapat dikatakan *valid*. Pada uji reliabilitas dalam hal ini melibatkan nilai *Cronbach Alpha's* dan *Composite Reliability* yang nilainya dapat dilihat dari *sample mean* pada hasil uji, nilai *sample mean* untuk *Cronbach Alpha's* harus di

atas 0,5 dan *Composite Reliability* harus di atas 0,7 agar dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, berdasarkan hasil yang ditunjukkan semua variabel dan item dinyatakan *valid* dan reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i> (<i>Sample Mean >0,5</i>)	<i>AVE</i> (<i>Sample Mean >0,5</i>)	<i>Cronbach Alpha's</i> (<i>Sample Mean >0,5</i>)	<i>Composite Reliability</i> (<i>Sample Mean >0,7</i>)
<i>Attitude Toward The Destination</i>	AT1	0,861	0,627	0,849	0,893
	AT2	0,803			
	AT3	0,833			
	AT4	0,735			
	AT5	0,715			
<i>Destination Image</i>	DI1	0,756	0,627	0,800	0,870
	DI2	0,812			
	DI3	0,790			
	DI4	0,806			
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,749	0,647	0,817	0,880
	BA2	0,823			
	BA3	0,818			
	BA4	0,824			
<i>Brand Equity</i>	BE1	0,870	0,776	0,855	0,912
	BE2	0,890			
	BE3	0,882			
<i>Brand Preference</i>	BP1	0,888	0,800	0,875	0,923
	BP2	0,926			
	BP3	0,869			

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

4.3. Uji Model Struktural

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan metode PLS-SEM, berdasarkan uji model struktural didapatkan hasil analisis berupa penentuan *Direct Effect* dan *Indirect Effect* yang dapat dilihat dari nilai *Path Coefficients* dan *Spesific Indirect Effect* pada perangkat lunak pengolah data *SmartPLS 3.3.3*. Sebuah variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai *T-Statistic* >1,96 dan *P-Values* <0,05 pada *Path Coefficients* atau *Spesific Indirect Effect* (Agustin, 2019). Berikut di bawah ini adalah hasil dari uji model struktural yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Uji *Path Analysis* atau *Direct Effect*

<i>Jalur</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>T-Statistics</i> (<i>>1,96</i>)	<i>P-Values</i> (<i><0,05</i>)	<i>Kesimpulan</i>
<i>X→Y (Direct)</i>				
<i>Attitude Toward The Destination→Destination Image</i>	0,463	9,657	0,000	<i>H1: Signifikan Positif</i>
<i>Attitude Toward The Destination→Brand Equity</i>	0,171	2,953	0,003	<i>H2: Signifikan Positif</i>
<i>Brand Awareness→Destination Image</i>	0,416	8,594	0,000	<i>H3: Signifikan Positif</i>
<i>Brand Awareness→Brand Equity</i>	0,297	5,439	0,000	<i>H4: Signifikan Positif</i>
<i>Destination Image→Brand Equity</i>	0,379	5,415	0,000	<i>H5: Signifikan Positif</i>

Jalur	Sample Mean	T-Statistics ($>1,96$)	P-Values ($<0,05$)	Kesimpulan
<i>Brand Equity</i> → <i>Brand Preference</i>	0,725	27,022	0,000	H6: Signifikan Positif

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan hasil *output* diatas, maka hipotesis yang dihasilkan ialah sebagai berikut :

H1: *Attitude Toward The Destination* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gómez et al., 2018). Dengan adanya hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebuah sikap oleh seorang wisatawan terhadap sebuah destinasi dapat mempengaruhi citra dari destinasi tersebut, jika seseorang memiliki penilaian dan emosi yang baik terhadap sebuah destinasi maka dapat memperbaiki atau meningkatkan citra sebuah destinasi wisata.

H2: *Attitude Toward The Destination* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ansary & Nik Hashim, 2018; Guzmán & Davis, 2017; Halpenny et al., 2018) dan tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Gómez et al., 2018). Hal ini dapat di relasikan dengan sikap terhadap merek yang didefinisikan sebagai penilaian, emosi, dan disposisi terhadap suatu destinasi, yaitu perasaan positif atau negatif terhadap destinasi wisata tertentu. sikap yang kuat dan menguntungkan terhadap suatu destinasi meningkatkan disposisi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk destinasi tersebut. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi, kemungkinan besar destinasi tersebut akan disukai atau dipertimbangkan untuk dikunjungi.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Destination Image*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dib & Awad Alhaddad, 2015; Kim & Lee, 2018; Marín-garcía et al., 2019; Saleem et al., 2015; Tran et al., 2019). Hal ini dapat dijelaskan dimana Kesadaran terhadap suatu destinasi dapat meningkatkan atau mempengaruhi citra dari sebuah destinasi wisata. Peningkatan kesadaran wisatawan tentang keberlangsungan sebuah destinasi wisata akan melibatkan persepsi yang lebih baik tentang destinasi tersebut. Dengan kata lain, *Brand Awareness* adalah elemen kunci dalam membangun citra merek yang diuraikan pelanggan di benak mereka.

H4: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Guha Roy et al., 2018; Mahfooz, 2015; Naeini et al., 2015) dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Altaf et al., 2018; Brochado & Oliveira, 2018). Pengaruh yang diberikan oleh *Brand Awareness* terhadap *Brand Equity* dapat direlasikan hubungannya dengan penjelasan bahwa *Brand Awareness* merupakan prasyarat untuk terciptanya *Brand Equity* yang dibutuhkan wisatawan untuk menyadari bahwa sebuah destinasi wisata itu ada. Ini menandakan seberapa baik wisatawan dapat mengidentifikasi destinasi wisata dan mengingat kategori yang dimilikinya. Hal ini terbukti berkontribusi secara signifikan dalam pengambilan keputusan dan menghasilkan *Brand Equity* berbasis pelanggan

H5: *Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Altaf et al., 2018; Aranda et al., 2015; Gómez et al., 2018; Hafez, 2018) dan tidak sejalan dengan penelitian (Tran et al., 2019). Pengaruh yang dihasilkan *Destination Image* terhadap *Brand Equity* ini dapat dijelaskan dimana dengan melihat kembali penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat bahwa citra merupakan salah satu pembangun utama dari sebuah *Brand Equity*. Dalam hal ini citra dari suatu destinasi wisata tentunya dapat meningkatkan nilai dari destinasi wisata tersebut, dimana nilai ini nantinya akan menjadi aset yang sangat penting melihat bagaimana wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung dan menghabiskan waktunya di suatu destinasi wisata.

H6: *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference*

Hasil uji data ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gómez et al., 2018; Jalilvand et al., 2016; Mahfooz, 2015; Naeini et al., 2015; Wang & Farquhar, 2018). Pengaruh yang terjadi dimana *Brand Equity* memberikan pengaruhnya terhadap *Brand Preference* dapat direlasikan dengan penjelasan berikut dimana preferensi untuk merek dan dalam hal ini adalah sebuah destinasi wisata dianggap sebagai salah satu konsekuensi dari *Brand Equity*, dan itu mewakili kecenderungan wisatawan terhadap sebuah destinasi pada saat ingin berwisata. Faktanya, preferensi merek mencerminkan bahwa wisatawan membuat penilaian kognitif dan memiliki perasaan afektif positif terhadap suatu destinasi wisata, yang kemudian mereka simpan dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, penciptaan *Brand Equity* menjadi sangat penting karena berkontribusi pada preferensi dari sebuah destinasi wisata.

Tabel 5. Hasil Uji *Indirect Effect*

Jalur	Sample Mean	T-Statistics (>1,96)	P-Values (<0,05)	Kesimpulan
<i>X→Y→Z (Indirect)</i>				
<i>Attitude Toward The Destination→Brand Equity→Brand Preference</i>	0,124	2,932	0,000	Signifikan Positif
<i>Attitude Toward The Destination→Destination Image→Brand Equity→Brand Preference</i>	0,128	4,464	0,000	Signifikan Positif
<i>Brand Awareness→Destination Image→Brand Equity→Brand Preference</i>	0,114	4,492	0,000	Signifikan Positif
<i>Brand Awareness→Brand Equity→Brand Preference</i>	0,215	5,384	0,000	Signifikan Positif

Sumber : Data Primer yang Diolah (2021)

***Attitude Toward The Destination* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Preference* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi**

Pengaruh yang dihasilkan oleh *Attitude Toward The Destination* terhadap *Brand Preference* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan dan direlasikan dengan pernyataan dimana sebuah sikap terhadap suatu destinasi berbentuk penilaian, emosi, serta disposisi akan mempengaruhi sebuah nilai dari destinasi wisata yang dengan kata lain mempengaruhi *Brand Equity* dan telah dijelaskan juga di atas bahwa *Brand Equity* merupakan kunci serta variabel utama pembangun *Brand Preference*.

***Attitude Toward The Destination* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Preference* dengan *Destination Image* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi**

Pengaruh yang dihasilkan *Attitude Toward The Destination* terhadap *Brand Preference* dengan *Destination Image* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan dimana seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sikap terhadap suatu destinasi dapat mempengaruhi citra suatu destinasi wisata. Sikap wisatawan berbentuk penilaian serta emosi dapat membangun citra suatu destinasi wisata yang mana akan berlanjut membangun nilai dari suatu destinasi berbentuk *Brand Equity* hingga nantinya dengan *Brand Equity* yang ada sebuah destinasi dapat membentuk preferensi merek/destinasi di mata wisatawan.

***Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Preference* dengan *Destination Image* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi**

Pengaruh yang dihasilkan *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* dengan *Destination Image* dan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan dengan melihat kembali bagaimana kesadaran akan destinasi wisata dapat mempengaruhi citra destinasi tersebut. Kesadaran akan suatu destinasi berbentuk pengetahuan dan persepsi akan destinasi akan mempengaruhi citra destinasi. Misalnya sebuah destinasi diketahui memiliki fasilitas yang baik dan muncul persepsi yang juga baik dari wisatawan maka nantinya akan muncul juga citra yang baik dari sebuah destinasi tersebut. Citra dari sebuah destinasi ini akan sangat membantu atau mempengaruhi nilai dari suatu merek/destinasi yang dalam hal ini adalah *Brand Equity*, dengan adanya *Brand Equity* yang baik maka akan munculkan preferensi kunjungan oleh wisatawan yang berujung pada *Brand Preference*.

***Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Brand Preference* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi**

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* dengan *Brand Equity* sebagai variabel mediasi dapat dijelaskan dan direlasikan pada penjelasan di atas. Kesadaran akan suatu destinasi berbentuk pengetahuan serta persepsi akan membangun nilai dari suatu destinasi yang merupakan *Brand Equity*. *Brand Equity* sangat membantu untuk membuat wisatawan dapat/bisa mengeluarkan *effort* lebih dalam berkunjung ke sebuah destinasi tersebut dan akhirnya memunculkan preferensi kunjungan oleh wisatawan.

5. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh *Attitude toward The Destination* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Preference* dengan mediasi *Destination Image* dan *Brand Equity* pada Wisata Pantai Kota Batam ini telah mendapatkan hasil seperti yang telah dibahas sebelumnya dimana semua hipotesis yang diajukan dapat disetujui dengan hasil uji yang ada. Tentunya terdapat keterbatasan dalam penelitian mengenai *Brand Preference* ini, seperti variabel yang digunakan serta objek penelitian yang masih terbatas. Kami harap di penelitian sejenis di masa yang akan datang dapat meninjau mengatasi keterbatasan penelitian ini serta dapat menghasilkan kesimpulan-kesimpulan serta pernyataan baru mengenai *Brand Preference* dalam konteks pariwisata.

6. Daftar Pustaka

Agustin, I. N. (2019). *Aplikasi Software Spss dan SmartPLS Modul Statistika Universitas Internasional Batam - 2017*. 50.

- Altaf, M., Tabassum, N., & Mokhtar, S. S. M. (2018). Brand equity and the role of emergency medical care service quality of private cardiac institutes: An empirical investigation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 44–60. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2016-0046>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Aranda, E., Gómez, M., & Molina, A. (2015). Consumers' brand images of wines: Differences between two leading Spanish denominations of origin. *British Food Journal*, 117(8), 2057–2077. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0299>
- Badan Pusat Statistik. (2020a). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Agustus 2020 mencapai 164,97 ribu kunjungan*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/10/01/1719/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-agustus-2020-mencapai-164-97-ribu-kunjungan-.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Kunjungan Wisman ke Batam Anjlok*. <https://batampos.co.id/2020/10/07/kunjungan-wisman-ke-batam-anjlok/>
- Badan Pusat Statistik. (2020c). *Perkembangan Pariwisata Kota Batam Desember 2020*. 09, 1–4.
- Badan Pusat Statistik. (2020d). *Proyeksi Penduduk - Kelompok Umur (Laki-Laki + Perempuan) (Jiwa), 2018-2020*. <https://Batamkota.Bps.Go.Id/>. <https://batamkota.bps.go.id/indicator/12/132/1/proyeksi-penduduk---kelompok-umur-laki-laki-perempuan-.html>
- Brochado, A., & Oliveira, F. (2018). Brand equity in the Portuguese vinho verde “green wine” market. *International Journal of Wine Business Research*, 30(1), 2–18. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2016-0023>
- Deutsche Welle. (2020). *Akibat Corona Dunia Hadapi Krisis Ekonomi Terburuk sejak Malaise / SOSBUD: Laporan seputar seni, gaya hidup dan sosial | DW | 15.04.2020*. <https://www.dw.com/id/akibat-corona-dunia-hadapi-krisis-ekonomi-terburuk/a-53126656>
- Dib, H., & Awad Alhaddad, A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180–190. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.4.180-190>
- Dream. (2017). *Hasil Riset, Ini yang Paling Dicari Anak Muda Saat Traveling | Travel.Dream.co.id*. <https://Travel.Dream.Co.Id/>. <https://travel.dream.co.id/news/hasil-riset-ini-yang-paling-dicari-anak-muda-saat-traveling--170428t.html>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(March 2016), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>
- Guha Roy, D., Mukherjee, S., & Bhattacharya, S. (2018). Empirical research on CBBE scale for medical tourism. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(3), 348–370. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-12-2017-0074>
- Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5),

- 435–446. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Halpenny, E., Kono, S., & Moghimehfar, F. (2018). Predicting World Heritage site visitation intentions of North American park visitors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 417–437. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2017-0109>
- Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Nasrolahi Vosta, S., & Kazemi, R. V. (2016). Antecedents and consequence of consumers' attitude towards brand preference: evidence from the restaurant industry. *Anatolia*, 27(2), 167–176. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1075223>
- Kemenparekraf. (2018). *DESAIN STRATEGI RENCANA AKSI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KULINER & BELANJA KOTA BATAM*. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1568276798_DSRA_Pengembangan_Wisata_Kuliner_dan_Belanja_-_Kota_Batam.pdf
- Kepriprov.go.id. (2020). *Portal Kepriprov*. <https://kepriprov.go.id/home/berita/5014>
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kompas.com. (2020). *Mengenai Apa Itu New Normal di Tengah Pandemi Corona*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/063100865/mengenai-apa-itu-new-normal-di-tengah-pandemi-corona-?page=all>
- Kompas. (2017). *Generasi Milenial Indonesia Lebih Suka Berwisata Dalam Negeri*. <https://Travel.Kompas.Com/>. <https://travel.kompas.com/read/2017/04/27/210700927/generasi.milenial.indonesia.lebih.suka.berwisata.dalam.negeri>
- Mahfooz, Y. (2015). Brand Equity-Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 81–90. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p81>
- Marín-garcía, A., Gil-saura, I., & Ruíz-molina, M. E. (2019). *How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing*. October. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Naeini, A. B., Azali, P. R., & Tamaddoni, K. S. (2015). Management and Administrative Sciences Review Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616–626. <http://absronline.org/masr/articles/files/4/3/616-626.pdf>
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Omar, R. M. (2015). Conceptualizing and Measuring Perceived Quality, Brand Awareness, and Brand Image Composition of Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Tempo. (2020). *PHRI: Sektor Pariwisata Rugi Rp 85,7 Triliun Akibat Pandemi - Bisnis Tempo.co*. <https://Bisnis.Tempo.Co/>. <https://bisnis.tempo.co/read/1365055/phri-sektor-pariwisata-rugi-rp-857-triliun-akibat-pandemi>
- Tirto. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi RI Q2 2020 Minus 5,32%, Terburuk Sejak 1999 - Tirto.ID*. <https://Tirto.Id/>. <https://tirto.id/pertumbuhan-ekonomi-ri-q2-2020-minus-532-terburuk-sejak-1999-fvQK>
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity

- in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0130>
- Tribun Batam. (2020a). *5 Pantai Berpasir Putih Terbaik di Batam, Biaya Tiket Masuk Cuma Rp 10 Ribu Saja - TribunBatam Travel*. <https://Tribunbatamtravel.Tribunnews.Com/>. <https://tribunbatamtravel.tribunnews.com/2020/10/23/5-pantai-berpasir-putih-terbaik-di-batam-biaya-tiket-masuk-cuma-rp-10-ribu-saja>
- Tribun Batam. (2020b). *Parkiran Kendaraan Penuh, Warga Batam Padati Tempat Wisata Pantai Reviola Saat Hari Libur*. <https://batam.tribunnews.com/2020/08/21/parkiran-kendaraan-penuh-warga-batam-padati-tempat-wisata-pantai-reviola-saat-hari-libur>
- Tribun Batam. (2020c). *Pasien Positif Covid-19 Bertambah, Masih Ada Warga Batam Pilih Rekreasi di Pantai Tanjung Pinggir*. <https://batam.tribunnews.com/2020/04/10/pasien-positif-covid-19-bertambah-masih-ada-warga-batam-pilih-rekreasi-di-pantai-tanjung-pinggir>
- Wang, S. W., & Farquhar, J. (2018). Co-branded services: perceived benefits and involvement of co-branded credit cards. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 969–987. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0098>