

**PENGARUH *BRAND EQUITY* “PURWAKARTA  
PESONA SUNDA” TERHADAP *TOURIST VISIT  
INTENTION* DI KABUPATEN PURWAKARTA, JAWA  
BARAT**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan  
Program Strata-1  
Studi Destinasi Pariwisata  
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh:

Firda Restu Murtisari  
201822470

**PROGRAM STUDI (S1) – STUDI DESTINASI PARIWISATA  
JURUSAN KEPARIWISATAAN  
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG  
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND EQUITY* "PURWAKARTA PESONA SUNDA"  
TERHADAP *TOURIST VISIT INTENTION* DI KABUPATEN  
PURWAKARTA, JAWA BARAT

NAMA : FIRDA RESTU MURTISARI  
NIM : 201822470  
PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. Sumaryadi, A.Par., SE., MM.  
NIP.196702111993031001

Dicky Arsyul, S.Par., M.Sc.  
NIP.198907092014031002

Bandung, 28 Juni 2022

Mengetahui,

Kabag Administrasi Akademik, Kemahasiswaan dan Kerja Sama



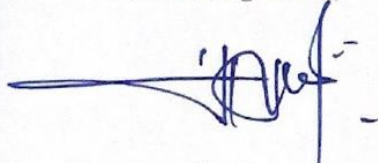
Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.  
NIP. 197307231995032001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND EQUITY* "PURWAKARTA PESONA SUNDA" TERHADAP  
*TOURIST VISIT INTENTION* DI KABUPATEN PURWAKARTA, JAWA BARAT

NAMA : FIRDA RESTU MURTISARI  
NIM : 201822470  
PROGRAM STUDI : STUDI DESTINASI PARIWISATA

Pembimbing Utama,



Dr. Sumaryadi, A.Par., SE., MM.  
NIP. 19670211 199303 1 001

Pembimbing Pendamping,



Dicky Arsyul, S.Par., M.Sc.  
NIP. 19890709 201403 1 002

Penguji I,



Dr. Beta Budisetyorini, M.Sc.  
NIP. 19720119 200212 2 001

Penguji II,



Odang Permana, SE., M.E.  
NIP. 3813088001

Bandung, 9 September 2022

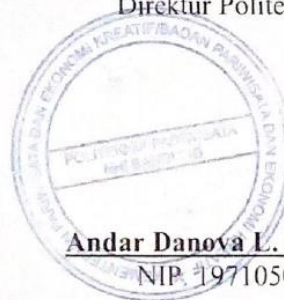
Mengetahui,

Bag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja  
Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.  
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc  
NIP. 19710506 199803 1 001



## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : FIRDA RESTU MURTISARI  
Tempat/Tanggal Lahir : PURWAKARTA, 30 NOVEMBER 2000  
NIM : 201822470  
Program Studi : STUDI DESTINASI PARIWISATA  
Jurusan : KEPARIWISATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: *Pengaruh Brand Equity "Purwakarta Pesona Sunda" terhadap Tourist Visit Intention di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat* ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 9 September 2022

Yang membuat pernyataan,



**FIRDA RESTU MURTISARI**

201822470

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat -Nya penulis dapat menyusun skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* “Purwakarta Pesona Sunda” Terhadap *Tourist Visit Intention* di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat” diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Studi Destinasi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa dan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par., selaku Ketua Jurusan Kepariwisata dan Ketua Program Studi - Studi Destinasi Pariwisata
3. Bapak Dr. Sumaryadi, A.Par.,SE.,MM. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi
4. Bapak Dicky Arsyul Salam, S.Par., M.SC. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi
5. Keluarga besar Disporaparbud Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat yang telah bersedia membantu penulis dalam melakukan wawancara dan memberikan data yang dibutuhkan selama melaksanakan penelitian;
6. Mama, Papa dan Kak Fikry, Ibu Sri Pujiwati, Pak Hj. Achmad, Jasmine, dan A Rengga yang telah memberikan dukungan moral dan mendoakan penulis dalam merampungkan penelitian dan skripsi;
7. Yuki, Atrie, Novita, Resta, Andre, Arinka, Yusria, Dzilfi, Raisya, Pipit, Adzkia, Inas, Feby, Nisa, Melenia, Athiyyah sebagai sahabat dalam susah dan senang selama ini, serta memberikan dorongan dan motivasi dalam merampungkan skripsi;

Bandung, 9 September 2022

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *brand equity* Purwakarta Pesona Sunda, menganalisis *tourist visit intention* di Kabupaten Purwakarta, serta untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari *brand equity* Purwakarta Pesona Sunda terhadap *tourist visit intention* ke Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 responden. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling aksidental. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kabupaten Purwakarta memiliki ekuitas merek destinasi yang baik, dan responden dalam penelitian ini memiliki minat yang tinggi untuk berwisata ke Kabupaten Purwakarta. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa secara simultan *brand equity* yang terdiri dari *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings* dan *brand resonance* “Purwakarta Pesona Sunda” berpengaruh terhadap *tourist visit intention* ke Kabupaten Purwakarta. Namun, secara parsial *brand salience* tidak berpengaruh terhadap *tourist visit intention*. Maka, nilai dari merek yang tertanam pada benak wisatawan dapat berdampak pada nilai daya saing dan tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Sehingga Disporaparbud Kabupaten Purwakarta dapat mengembangkan *brand* Purwakarta Pesona Sunda agar dapat meningkat hingga tahap *brand recall* pada benak wisatawan. Hal ini karena merek yang efektif dapat mengarah pada loyalitas merek yang kuat, daya saing yang lebih besar, dan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Purwakarta.

**Kata Kunci:** *brand performance*, *brand equity*, *brand salience*, *tourist visit intention*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the brand equity of Purwakarta Pesona Sunda, analyze tourist visit intention in Purwakarta Regency, and analyze how the influence of Purwakarta Pesona Sunda brand equity on tourist visit intention to Purwakarta Regency, West Java. The method used in this study uses a quantitative approach with a sample of 200 respondents. The data collection method in this study used non-probability sampling with accidental sampling techniques. The data analysis technique used in this research is descriptive analysis and multiple regression. The results of this study indicate that Purwakarta Regency has good destination brand equity, and respondents in this study have a high interest in traveling to Purwakarta Regency. This study resulted in the findings that simultaneously brand equity consisting of brand salience, brand performance, brand imagery, brand judgments, brand feelings, and brand resonance "Purwakarta Pesona Sunda" affects tourist visit intention to Purwakarta Regency. However, partially brand salience does not affect tourist visit intention. Thus, the value of the brand embedded in the minds of tourists can have an impact on the competitiveness value and level of tourist loyalty to the destination. So that the Purwakarta Regency Disporaparbud can develop the Purwakarta Pesona Sunda brand to be brand recall in the minds of tourists. This is because an effective brand can lead to strong brand loyalty, and greater competitiveness, and can increase the number of tourist visits to Purwakarta Regency.*

**Keywords:** *brand performance, brand equity, brand salience, tourist visit intention*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Keterbatasan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
A. Kajian Teori.....	9
1. <i>Brand</i> .....	9
2. <i>Brand Equity</i> .....	11
3. <i>Tourist Visit Intention</i> .....	19
4. Keterkaitan <i>Brand Equity</i> dengan <i>Tourist Visit Intention</i> .....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	28
D. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Obyek Penelitian .....	32
C. Populasi dan Sampling .....	33
D. Metode Pengumpulan Data .....	35
E. Definisi Operasional Variabel .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Gambaran Umum <i>Brand</i> Purwakarta Pesona Sunda .....	48
2. Gambaran Umum Responden.....	51
3. Rekapitulasi Olahan Skor <i>Brand Equity</i> Purwakarta Pesona Sunda .....	53
4. Rekapitulasi Olahan Skor <i>Tourist Visit Intention</i> .....	58
5. Uji Asumsi Klasik .....	59
6. Uji Hipotesis .....	62
B. Pembahasan .....	67
1. Analisis <i>Brand Equity</i> Purwakarta Pesona Sunda dan <i>Tourist Visit Intention</i> di Kabupaten Purwakarta .....	67
2. Analisis <i>Brand Salience</i> Purwakarta Pesona Sunda terhadap <i>Tourist Visit Intention</i> .....	72



3. Analisis <i>Brand Performance</i> Purwakarta Pesona Sunda terhadap <i>Tourist Visit Intention</i> .....	73
4. Analisis <i>Brand Imagery</i> Purwakarta Pesona Sunda terhadap <i>Tourist Visit Intention</i> .....	74
5. Analisis <i>Brand Judgments</i> Purwakarta Pesona Sunda terhadap <i>Tourist Visit Intention</i> .....	76
6. Analisis <i>Brand Feelings</i> Purwakarta Pesona Sunda terhadap <i>Tourist Visit Intention</i> .....	77
7. Analisis <i>Brand Resonance</i> Purwakarta Pesona Sunda terhadap <i>Tourist Visit Intention</i> .....	78
8. Analisis <i>Brand Equity</i> Purwakarta Pesona Sunda terhadap <i>Tourist Visit Intention</i> .....	79
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b> .....	<b>81</b>
A. Simpulan.....	81
B. Implikasi.....	81
C. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>89</b>
<b>BIODATA</b> .....	<b>112</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>GAMBAR 1 LOGO <i>BRAND</i> PURWAKARTA PESONA SUNDA .....</b>	<b>4</b>
<b>GAMBAR 2 PIRAMIDA KESADARAN MEREK .....</b>	<b>12</b>
<b>GAMBAR 3 TAHAPAN PERKEMBANGAN SUATU MEREK .....</b>	<b>15</b>
<b>GAMBAR 4 PIRAMIDA RESONANSI MEREK .....</b>	<b>15</b>
<b>GAMBAR 5 KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>28</b>
<b>GAMBAR 6 FILOSOFI LOGO BIRU .....</b>	<b>49</b>
<b>GAMBAR 7 FILOSOFI LOGO AIR MANCUR.....</b>	<b>49</b>

## **DAFTAR GRAFIK**

<b>GRAFIK 1 RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN .....</b>	<b>51</b>
<b>GRAFIK 2 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN USIA .....</b>	<b>52</b>
<b>GRAFIK 3 PROFIL RESPONDEN BERDASARKAN DOMISILI.....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 1 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN .....	5
TABEL 2 ELEMEN MEREK.....	10
TABEL 3 ILUSTRASI KONSEP CBBE KELLER DAN AAKER .....	18
TABEL 4 PENELITIAN TERDAHULU.....	24
TABEL 5 PENGUKURAN SKALA LIKERT .....	36
TABEL 6 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL.....	37
TABEL 7 HASIL UJI VALIDITAS .....	39
TABEL 8 HASIL UJI RELIABILITAS .....	42
TABEL 9 RENTANG SKALA VARIABEL .....	44
TABEL 10 VISI DAN MISI DISPORAPARBUD PURWAKARTA .....	50
TABEL 11 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>BRAND SALIENCE</i> .....	53
TABEL 12 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>BRAND PERFORMANCE</i> .....	54
TABEL 13 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>BRAND IMAGERY</i> .....	55
TABEL 14 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>BRAND JUDGMENTS</i> . .....	56
TABEL 15 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>BRAND FEELINGS</i> .....	56
TABEL 16 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>BRAND RESONANCE</i> . .....	57
TABEL 17 RATA-RATA <i>BRAND EQUITY</i> .....	58
TABEL 18 REKAPITULASI OLAHAN SKOR <i>TOURIST VISIT INTENTION</i> .....	58
TABEL 19 UJI NORMALITAS .....	60
TABEL 20 UJI MULTIKOLINEARITAS .....	60
TABEL 21 UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	61
TABEL 22 UJI REGRESI LINEAR BERGANDA .....	62
TABEL 23 UJI PENGARUH PARSIAL .....	64
TABEL 24 UJI PENGARUH SIMULTAN .....	66
TABEL 25 UJI KOEFISIEN DETERMINASI .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN 2 REKAPITULASI HASIL KUESIONER.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN 3 METODE SUKSESIF INTERVAL (MSI) .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN 4 TABEL FREKUENSI.....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN 5 SURAT PERIZINAN PENELITIAN.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN 6 SURAT IZIN LOKUS PENELITIAN.....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN 7 REKAP BIMBINGAN.....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN 8 REPORT <i>SCAN PLAGIARISM DETECTION</i></b> <b>(TURNITIN).....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*.
- Arum, D. N. J., & Anie. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*.
- Azhari, A. B., & Wahyuni, I. I. (2018). Analisis Proses Branding Kabupaten Purwakarta. In *S.I.Kom*. <http://www.beritasatu.com/nasional/353197->
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(December), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012>
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 211–230. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.04.003>
- Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Freire, J. R. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd edition). In *Place Branding and Public Diplomacy* (Vol. 7, Nomor 4). <https://doi.org/10.1057/pb.2011.25>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*.



- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33(4), 815–824. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Renstra Kemenparekraf/Baparekraf 2020-2024*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.O*. PT Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Penerbit Erlangga.

- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (3 ed.). Mitra Wacana Media.
- Malik, F. (2017). *Evaluasi Branding Pariwisata Indonesia*. Inteligencia.
- Masyhari Makhasi, G. Y., & Lupita Sari, S. D. (2018). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL Journal of Communication*, 2(2), 31. <https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*.
- Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3–5. <https://doi.org/10.1177/104973200129118183>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Pemerintah Kabupaten Purwakarta. (2019). *Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kabupaten Purwakarta Tahun 2018-2023*.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472–487.
- Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Umpo Press.
- Satyaningrum, N. W. M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia).

- TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.30647/trj.v1i1.10>
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77(June 2019), 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Suciarto, S., & Widyanto, M. (2018). *Pengaruh Customer Based Brand Equity (CBBE) Merek Snack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pelajar di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah*. 1(2), 205–220.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Kedua)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian*. PUSTAKABARUPRESS.
- Trisliatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*.
- Wang, H. (2017). *Building A Strong Customer-Brand Relationship From CBBE*. 37, 449–455.
- Widiarto, M. A. (2019). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee*.
- Wong, P. P. W., & Teoh, K. (2015). The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 206–212. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.05.001>
- Yasin, N. M., & Aziz, N. A. (2013). Determinants of Brand Equity of Services: A Verification Approach in the Banking Industry in Malaysia. *ASEAN Marketing*

*Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v2i2.1998>