

PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* PENGUNJUNG TAMAN REKREASI SELECTA, BATU

Ilham Alfadi

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
ilhamalfadi@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Turunnya ekspor Indonesia akibat lesunya perdagangan dunia, membuat sektor pariwisata berpeluang untuk menjadi andalan Indonesia dalam mengumpulkan devisa negara. Perusahaan wisata perlu mengetahui bagaimana agar konsumen memiliki niat untuk berkunjung kembali. Penting bagi perusahaan wisata untuk membangun merek mereka, karena merek dapat memudahkan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Merek akan memberi nilai tambah bagi produk yang disebut ekuitas merek. Ekuitas merek terdiri dari *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty*. Penelitian dilakukan di salah satu tempat rekreasi di Kota Batu, yaitu Taman Rekreasi Selecta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui uji hipotesis yang ada. Populasi penelitian adalah seluruh orang yang pernah mengunjungi Taman Rekreasi Selecta, Batu. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 pengunjung. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* terhadap *revisit intention* digunakan analisis regresi berganda.

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* mempunyai model yang sesuai untuk mengukur *revisit intention*. Namun secara parsial, variabel *brand association* tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *brand awareness, perceived quality, dan brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu meningkat apabila variabel *brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty* ditingkatkan. Namun *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu. Dari keempat variabel tersebut yang berpengaruh dominan adalah variabel *brand loyalty*.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Revisit Intention.*

LATAR BELAKANG

Pariwisata telah diakui oleh berbagai organisasi internasional seperti PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization* (WTO) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Berbagai negara termasuk Indonesia turut menikmati dampak dari peningkatan pariwisata dunia (www.indonesia.go.id, 2016).

Turunnya ekspor Indonesia akibat lesunya perdagangan dunia membuat sektor pariwisata berpeluang untuk menjadi andalan Indonesia dalam mengumpulkan devisa negara (www.kemenpar.go.id, 2015)..

Potensi pariwisata di Indonesia sangatlah besar. Membentang dari Propinsi Nangroe Aceh Darussalam sampai Propinsi Papua dengan segala keanekaragaman objek pariwisata (www.indonesia.go.id, 2016). Salah satu daerah di Indonesia yang mempunyai potensi pariwisata adalah Kota Batu. Letak Kota Batu yang berada di lereng Gunung Panderman dan Arjuna membuat Kota Batu menjadi tempat tujuan wisata. Kota Batu sebagai daerah tujuan wisata semakin diperkuat setelah pemerintah kota Batu dengan gencar mencanangkan kota Batu sebagai kota pariwisata (www.shining-batu.com, 2016).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu mencatat kunjungan wisatawan pada tahun 2010-2013 terus mengalami peningkatan kunjungan (Ninik, 2015). Terdapat

objek-objek wisata yang berkontribusi terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kota Batu. Pada tahun 2012-2014 objek wisata dengan jumlah pengunjung tertinggi adalah Taman Rekreasi Selecta dengan jumlah pengunjung sebanyak 1.987.732 (www.batukota.bps.go.id, 2015). Pada tahun 2012-2014, jumlah pengunjung Taman Rekreasi Selecta yang berdiri tahun 1930 tetap dapat melampaui objek wisata lain yang lebih baru di Kota Batu seperti Jatim Park 1 dan 2, Kusuma Agro, dan BNS. Jumlah tersebut menunjukkan niat berkunjung bahkan berkunjung kembali masyarakat yang lebih tinggi pada Taman Rekreasi Selecta dibanding tempat rekreasi lain yang lebih baru tersebut.

Niat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan hal yang harus diperhatikan manajer pemasaran. Konsep kunjungan atau pembelian kembali memiliki beberapa manfaat positif, yaitu biaya yang lebih efektif untuk menjaga konsumen lama dibandingkan dengan menarik konsumen baru, meningkatkan keuntungan hingga 25 sampai dengan 85% dengan menjaga 5% dari konsumen lama, dan seringkali konsumen lama merekomendasikan toko atau produk melalui pemasaran dari mulut ke mulut (Reichheld dan Sasser; Shoemaker dan Lewis dalam Luo dan Hsieh, 2013).

Agar konsumen mudah dalam menentukan untuk berkunjung kembali, perusahaan wisata perlu memperhatikan merek tempat wisata tersebut. Merek berperan sebagai sinyal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan menggunakannya lagi dilain waktu (Fandy, 2009). Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik, akan memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada

konsumennya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat (Arsyad, et al., 2014).

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa oleh konsumen. Nilai tambah tersebut tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler dan Keller, 2016). Ekuitas merek telah dikenal luas sebagai aset yang paling bernilai bagi perusahaan dan telah menjadi prioritas utama manajemen karena ekuitas merek dapat memudahkan perusahaan dalam memelihara loyalitas pelanggan, meluncurkan perluasan produk, dan memberi harga premium (Yaqian dan Jun, 2011). Ekuitas merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali sebagai satu hasil pelayanan (Majid dan Chik, 2014).

Ekuitas merek dapat diukur melalui perspektif finansial dan perspektif berbasis konsumen, ekuitas merek berbasis konsumen lebih dominan dan disukai oleh sebagian besar praktisi dan akademisi karena ekuitas merek berbasis konsumen menggabungkan seluruh informasi praktis dalam perilaku konsumen untuk penyusunan strategi pemasaran (Yaqian dan Jun, 2011). Ekuitas merek berbasis konsumen terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 1991).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini peneliti menetapkan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Revisit Intention* Pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Association* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Association* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek berkaitan pada seberapa kuat sebuah merek berada dalam ingatan konsumen (Aaker, 2009). *Brand Awareness* menurut Kim dan Kim dalam Santoso dan Cahyadi (2014) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang kategori produk. Aaker dalam Era (2008) dan Aaker (1996) mendefinisikan tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek produk dari tingkatan paling rendah ke tinggi adalah *unaware of brand* (tidak sadar merek), *brand recognition* (mengetahui merek), *brand recall* (mengingat kembali merek), *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam benak konsumen), dan *brand name dominance* (kebanyakan pelanggan hanya dapat mengingat kembali satu nama merek).

2. *Brand Association*

Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang berhubungan dengan merek, yang menjadi terkait dengan simpul merek (Kotler dan Keller, 2016). Darmadi, et al. (2001) mendefinisikan *brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. *Brand association* dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan,

yaitu membantu proses atau penyusunan informasi, diferensiasi atau posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan basis perluasan (Freddy, 2004).

3. *Perceived Quality*

Aaker dalam Severi dan Kwek (2013) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi keseluruhan konsumen mengenai kelebihan dan kualitas produk atau jasa jika dibandingkan dengan pesaing. Keuntungan dari *perceived quality* menurut Rangkuti dalam Ainur, et al. (2009) yaitu, memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek mana yang dipertimbangkan untuk dipilih, memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk membuat pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum, memperluas distribusi, dan memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan kategori produk baru.

4. *Brand Loyalty*

Brand Loyalty “merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek”. (Darmadi, et al., 2001). Aaker dalam Santoso dan Cahyadi (2014) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai pengukuran ikatan konsumen terhadap merek. *Brand loyalty* mencerminkan apakah konsumen akan berpindah ke merek lain karena perubahan harga atau fitur. Darmadi, et al. (2001) menyatakan potensi-potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan, menarik minat pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan.

5. Revisit Intention

Hellier, et al. dalam Yaqian dan Jun (2011) menyatakan bahwa dalam perilaku konsumen, *repurchase intention* (niat membeli kembali) didefinisikan sebagai pertimbangan individu tentang membeli lagi layanan yang dipilih dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kemungkinan situasi dan keadaan saat ini. Menurut Reichheld dan Sasser; Shoemaker dan Lewis dalam Luo dan Hsieh (2013), konsep pembelian kembali sering dikaitkan dengan beberapa manfaat positif, yaitu biaya untuk menjaga konsumen lama lebih efektif dibandingkan dengan menarik konsumen baru, menjaga 5% dari konsumen lama meningkatkan keuntungan hingga 25 sampai dengan 85%, dan konsumen lama sering merekomendasikan toko atau produk melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2008). Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan arah hubungan, dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel dependen terhadap variabel independen.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Taman Rekreasi Selecta yang beralamat di Jalan Raya Selecta no. 1, Batu. Peneliti membagikan kuesioner mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap *revisit intention* secara langsung pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel diambil dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan mengenai karakteristik responden yang ditentukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Minimum satu kali mengunjungi Taman Rekreasi Selecta.
2. Berusia 15 tahun atau lebih, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap sudah dapat menjawab pertanyaan yang diberikan (Winda, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam kuesioner. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid, valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari 150 responden pengunjung Taman Rekreasi Selecta untuk variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4), dan *Revisit Intention* (Y) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05, dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan valid.

2 Uji Reliabilitas

Menurut Harrison dalam Zulganef (2006), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari 150 responden pengunjung Taman Rekreasi Selecta untuk variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4), dan *Revisit Intention* (Y) memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel atau dapat diandalkan.

3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan melihat persebaran titik pada sumbu

diagonal atau dengan melihat histogram residual pada studi pengunjung Taman Rekreasi Selecta, diketahui bahwa persebaran titik-titik masih berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Uji normalitas juga dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel-variabel penelitian tidak mempunyai distribusi yang normal. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,708. Nilai tersebut menunjukkan data terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil studi pengunjung Taman Rekreasi Selecta, nilai VIF masing-masing variabel independen tidak ada yang memiliki nilai lebih dari 10 dan penghitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan studi pengunjung Taman Rekreasi Selecta, diketahui bahwa grafik mempunyai tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan metode glesjer menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji linearitas yang dilakukan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) pada studi pengunjung Taman Rekreasi Selecta, diketahui bahwa titik-titik pada *scatterplot* variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) terlihat mengikuti *the line of best fit* saat dimasukkan dengan variabel *Revisit Intention* (Y). Hasil uji *scatterplot* ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan linier terhadap variabel terikat.

4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | | Standardized Coefficients | t hitung | Sig. | Keterangan |
|-----------------------|------------------------------------|---------------------------|----------|-------|------------------|
| Dependen | Independen | | | | |
| Revisit Intention (Y) | <i>Brand Awareness</i> (X_1) | 0,161 | 2,194 | 0,030 | Signifikan |
| | <i>Brand Association</i> (X_2) | 0,061 | 0,798 | 0,426 | Tidak signifikan |
| | <i>Perceived Quality</i> (X_3) | 0,167 | 2,026 | 0,045 | Signifikan |
| | <i>Brand Loyalty</i> (X_4) | 0,479 | 5,832 | 0,000 | Signifikan |

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini telah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linier berganda. Data yang dibagikan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dapat dilakukan pengujian asumsi persamaan regresi dan dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4) pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta menunjukkan bahwa *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta dipengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel *Brand Association* (X_2) pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta menunjukkan bahwa *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta tidak dipengaruhi secara signifikan. Berdasarkan persamaan hasil uji regresi pengunjung Taman Rekreasi Selecta di atas, dapat diketahui bahwa nilai pada variabel *Brand Loyalty* (X_4) adalah nilai terbesar dibanding variabel-variabel lainnya.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi *Adjusted R Square* pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta menunjukkan bahwa keempat variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* sebesar 57,2% dan sisanya sebesar 42,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa variabel independen *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berkontribusi terhadap *Revisit Intention*.

5 Pembahasan Penelitian Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand*

Awareness (X_1) menunjukkan bahwa *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin pengunjung mengenal Taman Rekreasi Selecta dengan baik, dapat dengan cepat mengingat beberapa karakteristik dari Taman Rekreasi Selecta, dan dapat dengan mudah mengenali Taman Rekreasi Selecta jika dibandingkan dengan tempat rekreasi lain di Kota Batu, maka semakin tinggi pula *revisit intention* (niat berkunjung kembali) pengunjung tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Majid dan Chik (2014) dan Cesy (2015), dan pernyataan dari Yaqian dan Jun (2011), yaitu semakin tinggi tingkat kesadaran pada merek, maka semakin tinggi pula kemungkinan merek tersebut akan dianggap pada saat seseorang melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian dan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dalam studi mengenai pariwisata, *brand awareness* dapat mempengaruhi sikap pengunjung untuk berkunjung atau mengunjungi lagi suatu objek wisata.

6. Pembahasan Penelitian Variabel *Brand Association* (X_2)

Berdasarkan hasil uji t variabel *Brand Association* (X_2) menunjukkan bahwa *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta tidak dipengaruhi secara signifikan

oleh *brand association*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Majid dan Chik (2014) yang menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Pengaruh *brand association* yang tidak signifikan terhadap *revisit intention* dalam penelitian ini dikarenakan sebagian besar pengunjung Taman Rekreasi Selecta berasal dari dalam kota (Batu) dan Kota Malang. Taman Rekreasi Selecta yang sudah sangat lama berdiri yaitu sejak tahun 1930 di daerah Batu sudah banyak dikenal oleh masyarakat Kota Batu dan Kota Malang, yang menyebabkan masyarakat Kota Batu dan Kota Malang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Taman Rekreasi Selecta. Tanpa memperhatikan hal-hal yang terkait dengan merek Taman Rekreasi Selecta, tingkat kesadaran merek yang tinggi masyarakat Kota Batu dan Malang akan Taman Rekreasi Selecta sudah dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung, bahkan untuk berkunjung kembali. Pengunjung yang berasal dari luar wilayah Batu dan Malang dapat berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta dengan mengikuti program paket tour travel yang ada di wilayah Batu. Paket tersebut dapat mencakup berbagai objek wisata dimana pengunjung tersebut tidak selalu memiliki niat berkunjung atau berkunjung lagi ke Taman Rekreasi Selecta karena pertimbangan mengenai hal yang terkait dengan merek Taman Rekreasi Selecta, melainkan karena ingin mengunjungi wilayah Batu sambil mengunjungi berbagai objek wisata di wilayah Batu..

7. Pembahasan Penelitian Variabel *Perceived Quality* (X_3)

Berdasarkan hasil uji t variabel *Perceived Quality* (X_3) pada pengunjung Taman

Rekreasi Selecta menunjukkan bahwa *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta dipengaruhi secara signifikan oleh *perceived quality*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin pengunjung merasa bahwa Taman Rekreasi Selecta memiliki kualitas yang baik, memiliki fitur atau fasilitas yang baik, dan kualitas Taman Rekreasi Selecta sesuai dengan keinginan pengunjung, maka semakin tinggi pula *revisit intention* (niat berkunjung kembali) pengunjung tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaqian dan Jun (2011), serta pernyataan Yoo, et al. dalam Yaqian dan Jun (2011) yang menyatakan tingkat *perceived quality* suatu merek yang lebih tinggi akan menambah probabilitas untuk memilih merek tersebut.

8 Pembahasan Penelitian Variabel Brand Loyalty (X₄)

Berdasarkan hasil uji t variabel *brand loyalty* (X₄) pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta menunjukkan bahwa *revisit intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand loyalty*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin pengunjung lebih menyukai Taman Rekreasi Selecta dibandingkan tempat rekreasi lainnya, tetap akan berekreasi di Taman Rekreasi Selecta ketika harga tiket masuk naik, dan merasa puas berekreasi di Taman Rekreasi Selecta, maka semakin tinggi pula *revisit intention*

(niat berkunjung kembali) pengunjung tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaqian dan Jun (2011) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, serta Majid dan Chik (2014) dan Bagaskara (2015) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang didapat adalah::

1. *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.
2. *Brand Association* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.
3. *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.
4. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Revisit Intention* pengunjung Taman Rekreasi Selecta, Batu.

Saran

1. *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*) pengunjung Taman Rekreasi Selecta.

- PT. Selecta dapat memberikan perhatian lebih pada aspek ekuitas merek Taman Rekreasi Selecta yaitu menjaga bagaimana Taman Rekreasi Selecta bisa tetap dikenal, memiliki ciri khas atau karakteristik yang tertanam di benak pengunjung, persepsi kualitas yang baik, dan keterikatan yang erat antara perusahaan dan pengunjung agar pengunjung memiliki niat untuk berkunjung kembali.
2. PT. Selecta perlu memperhatikan *brand loyalty* sebagai bahan pertimbangan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Cara-cara untuk menimbulkan, mempertahankan bahkan meningkatkan *brand loyalty* adalah:
 - i. Mempertahankan harga tiket masuk dan wahana yang terjangkau, disertai dengan pengembangan tempat wisata dan pemeliharaan secara berkala.
 - ii. Senantiasa mendengarkan tanggapan, masukan, keinginan, dan keluhan dari pengunjung. Pengunjung akan merasa dihargai oleh perusahaan dan akan menciptakan ikatan antara pengunjung dan perusahaan, dan persepsi pengunjung mengenai kualitas Taman Rekreasi Selecta juga akan meningkat.
 - iii. Melakukan survei reguler mengenai tingkat kepuasan pengunjung, perusahaan dapat memahami bagaimana kepuasan, keinginan, dan pengalaman pengunjung saat berwisata di Taman Rekreasi Selecta. Survei dapat dilakukan juga secara online, seperti melakukan pengamatan pada situs atau halaman-halaman tertentu yang membahas tentang Taman Rekreasi Selecta, perusahaan dapat melihat dan mengamati di situs-situs tersebut bagaimana komentar dan penilaian pengunjung mengenai Taman Rekreasi Selecta.
 - iv. Memberikan ekstra pada pengunjung, ekstra dapat membuat pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berekreasi melebihi ekspektasi mereka, yang dapat menciptakan loyalitas merek yang berasal dari kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Free Press, New York.
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Aaker, David A. 2009. *Managing Brand Equity*, Simon and Schuster, New York.
- Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, Nita N. Faidah. 2009. 'Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler', *The 3rd National Conference on Management Research*. Bandung, 5 November.
- Arsyad Hamidi, Zainul Arifin, & Wilopo. 2014. 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang)',

- Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 1-9.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. 2015. *Statistik Daerah Kota Batu 2015*, viewed 7 June 2016, <http://batukota.bps.go.id/webs/ite/pdf_publicasi/Statistika-Daerah-Kota-Batu-2015.pdf>.
- Bagaskara G. Wardhana. 2015. 'Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Sepatu Merek Asics (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Cesya R. Parahiyanti. 2015. 'The Role of Event Brand Awareness in Creating Event Brand Image, Event Brand Quality, and Revisit Intention: A Lesson from Ijen Car Free Day', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. 2008. *Metode Riset Bisnis*. PT. Media Global, Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu. 2016. *Eksotika Kota Wisata Batu*, viewed 7 June 2016, <<http://shining-batu.com/eksotika-kota-wisata-batu-2>>.
- Era Susanti. 2008. 'Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus: Jco Donuts & Coffee)', Tesis. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Brand Management & Strategy*, Edisi Ke-2. Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. 2015. *Pariwisata Kini Jadi Andalan Pendulang Devisa Negara*, viewed 7 June 2016, <<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2959>>.
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. 2016. *Pariwisata*, viewed 7 June 2016, <<http://www.indonesia.go.id/in/potensi-daerah/pariwisata>>.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc., Harlow.
- Luo, S.J., L.Y. Hsieh. 2013. 'Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism', *Journal of Applied Sciences*, vol. 13, no. 18, pp. 3638-3648.
- Majid, M.A.A. & C. Tamby Chik. 2014. 'Assessing Customer-Based Brand Equity Theory of Repurchase Intention in the Family Restaurant', *Hospitality and Tourism – Sumarjan et al. (eds), 2014 Taylor & Francis Group, London*, pp. 207-212.
- Ninik Aris C. 2015. 'Pengaruh City Branding Terhadap Keputusan Kunjungan Kembali ke Tempat Tujuan Wisata (Studi Pada Wisatawan di Kota Batu)', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Santoso, Cynthia R. & Cahyadi, Tabita E.

2014. 'Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya', *iBuss Management*, vol. 2, no. 2, pp. 29-39.
- Severi, Erfan & Kwek C. Ling. 'The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity', *Asian Social Science*, vol. 9, no. 3, pp. 125-137.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Winda K. Wardhani. 2011. 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Taman Rekreasi Selecta, Batu', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Yaqian Zhou & Jun Jiang . 2011. 'The Impacts of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study on Business and Leisure Traveler at Five Shanghai Budget Hotels'. *Research Journal of International Studies, EuroJournals Publishing, Inc*, vol. 22, pp. 110-119.
- Zulganef. 2006. *Konsep Persamaan Struktural dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5*. Penerbit Pustaka, Bandung.