

ANALISIS EKUITAS MEREK BERDASARKAN PERSPEKTIF WISATAWAN PADA TAMAN SRI BADUGA PURWAKARTA

Dicky Darmawan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361

dicky_darmawan@gmail.com

Abdul Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang 41361

abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

ABSTRAK

Sektor pariwisata di kabupaten Purwakarta sangat potensial, memiliki beragam objek wisata yang terbagi menjadi enam karakter wisata, yaitu: pegunungan, bahari, sejarah (*heritage*), religi, purbakala dan buatan. Taman Sri baduga merupakan salah satu objek wisata buatan yang berada di kota Purwakarta di area Situ Buleud.

Fenomena yang terjadi terkait destinasi wisata Taman Sri baduga adalah dijadikannya atraksi air mancur yang menjadi daya Tarik pengunjung dan merupakan destinasi yang cukup fenomenal di wilayah Purwasukasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian deskriptif yaitu menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. Penelitian ini menggunakan galat pendugaan sebesar 5%, sehingga menghasilkan sampel sebanyak 389 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 396 responden pada Taman Sri Baduga Purwakarta yang berkunjung dengan kategori wisata, faktor yang mempengaruhi terhadap ekuitas merek yaitu hiburan 2, bersahabat dengan orang, daya tarik budaya, merekomendasikan wisatawan, lebih disukai wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang memiliki factor loading terbesar daripada indikator lainnya.

Faktor yang memberikan pengaruh dominan terhadap ekuitas merek yang berkunjung dengan kategori wisata pada Taman Sri Baduga Purwakarta yaitu hiburan 2. Hal ini dikarenakan hiburan 2 memiliki nilai factor loading terbesar diantara faktor lainnya.

Kata kunci: Ekuitas Merek, kesadaran, citra, kualitas, loyalitas

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang beragam dan dapat dijadikan potensi daya tarik wisata untuk dikembangkan menjadi sebuah daerah tujuan wisata, provinsi di Indonesia memiliki daya tarik wisata yang banyak adalah Provinsi Jawa Barat. Daya tarik wisata provinsi Jawa Barat sangat cukup tinggi baik itu wisata alam, wisata air dan wisata buatan, maka dari itu memberi peluang untuk para wisatawan untuk berkunjung wisata di provinsi Jawa Barat.

Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki pertumbuhan destinasi wisata yang sangat menarik dan berpotensi untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata. Wisata yang ada di Purwakarta banyak mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya dan wisata buatan.

Purwakarta banyak destinasi wisata yang menarik yaitu terdapat curug Cijalu, curug Cipurut, curug Cilemper, waduk Cirata, waduk Jatiluhur, air panas Ciracas, Giri Tirta Kahuripan, Taman Citra Resmi, Taman Pancawarna, Goa Jepang dan Belanda, Gedung Karesidenan dan Sentra Keramik Plered yang memiliki potensi daya tarik untuk dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata.

Purwakarta memiliki destinasi wisata taman yang banyak di kunjungi oleh para wisatawan yaitu salah satunya Taman Sri Baduga yang terletak di Situ Buleud.

Taman Sri Baduga, taman dengan atraksi air mancur terbesar se-Asia Tenggara yang dimiliki oleh Negara Asean saat ini. Taman Sri Baduga memiliki keindahan, kegemulaian dan kemegahan serta kelebihan atraksi cahaya warna-warni lampu laser yang menyertai atraksi kembang api berjoget. Taman Sri Baduga tersebut dianggap mampu mengalahkan atraksi Time of Wings Singapura, Dubai, Belgia, dan Tiongkok. Hal tersebut diduga karena ekuitas merek yang dibangun pada taman Sribaduga dipandang sudah baik.

Ekuitas merek merupakan nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya brand loyalty, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Ekuitas Merek Berdasarkan Perspektif Wisatawan Pada Taman Sri Baduga Purwakarta”.

KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Untuk Tujuan Wisata (*Customer Based Brand Equity For Tourism Destination*)

Menurut Hartanto Yuwo, dkk (2013:11) menyatakan bahwa dalam upaya menciptakan ekuitas merek yang kuat, khususnya untuk tempat, destinasi atau kota, merupakan hal yang utama untuk menganalisis ekuitas merek dari sudut pandang konsumen dan menanyakan persepsinya mengenai suatu lokasi.

Menurut Konecnik dalam Hartanto Yuwo, dkk (2013:13) menyatakan bahwa tujuan analisis ekuitas merek berbasis pelanggan pada destinasi wisata adalah menguji ukuran permintaan yang prospektif pada destinasi wisata dan menginvestigasi ukuran yang lebih komprehensif. Berikut ini dimensi *customer based brand equity tourism destination* (CBBETD) yang dikemukakan oleh Konecnik dalam Hartanto Yuwo, dkk (2013:13):

Tabel 2.1
Dimensi Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Untuk Tujuan Wisata
(*Customer Based Brand Equity Tourism Destination*)

NO	DIMENSI	INDIKATOR
1	Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Untuk Tujuan Wisata (<i>Customer Based Brand Equity Tourism Destination</i>) Kesadaran	Nama wisata
		Karakteristik wisata
2	Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Untuk Tujuan Wisata (<i>Customer Based Brand Equity Tourism Destination</i>) Citra	Kegiatan rekreasi
		Atraksi sejarah
		Hiburan
		Bersahabat dengan orang
		Cuaca yang menyenangkan
		Daya tarik budaya
		Suasana santai
Suasana seru		
3	Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Untuk Tujuan Wisata (<i>Customer Based Brand Equity Tourism Destination</i>) Persepsi Kualitas	Akomodasi
		Infrastuktur
		Kebersihan
		Keamanan pribadi
4	Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Untuk Tujuan Wisata (<i>Customer Based Brand Equity Tourism Destination</i>) Loyalitas	Lebih disukai wisatawan
		Memiliki keuntungan
		Merekomendasikan wisata
		Hanya mengunjungi wisata

Sumber: Konecnik dalam Hartanto Yuwo, dkk (2013:13)

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2016:2). Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Menurut sugiyono (2016:5), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:13), adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Secara deskriptif penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel ekuitas merek sebagai variabel bebasnya. Sedangkan secara verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Metode Pengumpulan Data

Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Dalam pengumpulan data menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2016:80) mendefinisikan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Pada penelitian ini populasinya menggunakan populasi terbatas karena berhubungan dengan penjualan suatu produk yang setiap harinya berubah nilainya dan secara spesifik populasinya adalah pengunjung destinasi wisata taman sribaduga purwakarta dengan menggunakan data pengunjung dinas pariwisata dan kebudayaan di Purwakarta periode bulan Februari-April 2017.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. (Sugiyono, 2016:81). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diteliti sebanyak 396 responden.

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representatif, *sampling* atau perhitungan berapa jumlah sampel menggunakan *Sampling Insidental*.

Teknik Analisis Data

Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan istilah umum yang dipergunakan untuk menunjukkan sejumlah teknik statistik yang dapat dipergunakan dalam pengembangan kuisisioner. Ada beberapa jenis metode analisis faktor, masing masing dengan metodenya yang khusus untuk memberikan hasil. Meskipun masing - masing metode ini berbeda, akan tetapi sering menghasilkan konklusi yang sama berkenan dengan interpretasi data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program *software computer* berupa program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh faktor yang mempengaruhi ekuitas merek Taman Sri Baduga Purwakarta digunakan metode analisis faktor. Tujuan umum dari analisi faktor adalah untuk meringkas kandungan iformasi indikator dalam jumlah yang besar menjadi sejumlah faktor yang lebih kecil. Analisis faktor dimulai dari menyusun suatu kelompok indikator baru berdasarkan hubungan sebagaimana ditunnjukan matrrix korelasi. Analisis faktor menggunakan tahap sebagai berikut :

1. Tahapan menilai indikator yang layak

Tahap pertama pada analisis faktor adalah menilai indikator mana saja yang dianggap layak (appropriateness) untuk dimasukkan dalam analisis yang ada, kemudian pada indikator-indikator tersebut dikeakan sejumlah pengujian.

Logika pengujian adalah jika sebuah indikator memang mempunyai kecenderungan menglompok dan membentuk sebuah faktor, maka indikator tersebut akan mempunyai korelasi yang cukup tinggi dengan indikator lain. Sebaliknya, idnikator dengan korelasi yang lemah dengan indikator lain cenderung tidak akan mengelompok dalam faktor tertentu.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi ekuitas merek Taman Sri Baduga Purwakarta. Untuk itu diambil sampel sebanyak 396 responden, yang diminta pendapatnya tentang apa yang mempengaruhi responden untuk mengunjungi Taman Sri Baduga dan memberikan nilai dengan menggunakan skala likert pada setiap idnikator seperti : nama wisata, karakteristik wisata, kegiatan rekreasi, atraksi sejarah, hiburan, bersahabat dengan orang, cuaca yang menyenangkan, daya tarik budaya, suasana santai, suasana seru, akomodasi, infrastruktur, kebersihan, keamanan pribadi, lebih disukai wisatawan, memiliki keuntungan, merekomendasikan wisata, hanya mengunjungi wisata.

Tahap uji pertama adalah dengan menggunakan alat uji KMO and *Bartlett's Test of sphericity* dan anti-image seperti pada tabel :

Tabel 4.1
KMO and *Bartlett's Test of sphericity* dan anti-image Variabel Ekuitas Merek

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.795
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	5.792E3
	Df
	171
	Sig.
	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa angka KMO and Bartlett's adalah 0,795 atau data baik untuk dilakukan analisis faktor dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka tersebut sudah di atas 0,500 dan signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < (0,05)$), maka 19 indikator dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut. Namun demikian, tetap dilakukan analisis per indikator dengan metode anti-image.

Tabel 4.2
Nilai dari *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

No	Indikator	Nilai MSA
1	Nama wisata	0,769
2	Karakteristik wisata	0,708
3	Kegiatan rekreasi	0,778
4	Atraksi sejarah	0,930
5	Hiburan	0,795
6	Hiburan 2	0,790
7	Bersahabat dengan orang	0,704
8	Cuaca yang menyenangkan	0,971
9	Daya tarik budaya	0,785
10	Suasana santai	0,695
11	Suasana seru	0,783
12	Akomodasi	0,734
13	Infrastruktur	0,820
14	Kebersihan	0,955
15	Keamanan pribadi	0,824
16	Lebih disukai wisatawan	0,735

Tabel 4.2
Nilai dari Measure of Sampling Adequacy (MSA) - lanjutan

No	Indikator	Nilai MSA
17	Memiliki keuntungan	0,895
18	Merekomendasikan wisata	0,931
19	Hanya mengunjungi wisata	0,854

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 19 indikator mempunyai nilai angka MSA diatas 0,500 dan dapat dinyatakan valid atau semua item-item pernyataan dari kuesioner dapat mempresentasikan dengan baik dan dapat dilakukan proses analisis faktor selanjutnya.

2. Tahapan Proses Faktoring dan Rotasi

Pada tahap analisis faktor, dilakukan penyaringan sejumlah indikator, hingga didapat indikator-indikator yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Selanjutnya dilakukan proses inti analisis faktor, yakni melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang ada, sehingga terbentuk satu faktor atau lebih faktor.

Pengaruh dari indikator terhadap faktor yang terbentuk dapat diketahui nilai komunitasnya yang tertera pada tabel 4.3

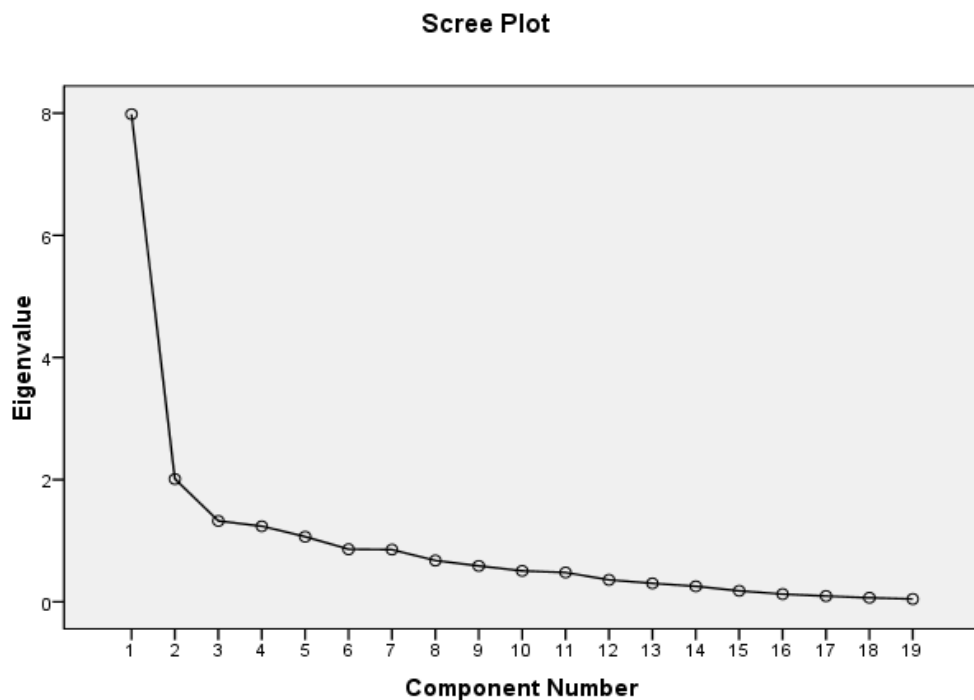
Tabel 4.3
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.984	42.024	42.024	7.984	42.024	42.024	3.852	20.273	20.273
2	2.010	10.579	52.602	2.010	10.579	52.602	2.664	14.021	34.294
3	1.323	6.965	59.567	1.323	6.965	59.567	2.568	13.517	47.811
4	1.237	6.510	66.078	1.237	6.510	66.078	2.518	13.250	61.061
5	1.065	5.606	71.683	1.065	5.606	71.683	2.018	10.622	71.683
6	.860	4.526	76.210						
7	.854	4.495	80.705						
8	.675	3.552	84.257						
9	.587	3.089	87.346						
10	.505	2.660	90.006						
11	.479	2.520	92.526						
12	.358	1.884	94.410						
13	.302	1.587	95.997						
14	.253	1.330	97.327						
15	.179	.943	98.270						
16	.126	.663	98.933						
17	.093	.492	99.425						
18	.065	.341	99.766						
19	.044	.234	100.000						

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil di atas 19 faktor telah dianalisis, masing-masing varian dijelaskan oleh *extraction sums of squared loading and initial eigen-values*. Pada kolom *extraction sums of squared loading* menunjukkan jumlah varian yang diperoleh, pada hasil output ada varian yang diperoleh, yaitu : 42,024%, 10,579%, 6,965%, 6,510%, 5,606%. Sedangkan pada *initial eigen values* menunjukkan faktor yang terbentuk, yang apabila semua faktor dijumlahkan menunjukkan jumlah variabel. Yaitu : $7,984 + 2,010 + 1,323 + 1,237 + 1,065 + 0,860 + 0,854 + 0,675 + 0,587 + 0,505 + 0,479 + 0,358 + 0,302 + 0,253 + 0,179 + 0,126 + 0,093 + 0,065 + 0,044 = 19$.

Untuk itu, selanjutnya dari tabel total varians explained tersebut, maka nilai *initial eigen-values* dapat dilihat melalui grafik berikut:



Gambar 4.1
Scare Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa dari satu ke dua faktor yang ditunjukkan oleh garis dari sumbu component number yaitu angka yang menunjukkan angka dari 1 ke-2 arah garis menurun tajam, angka 2 ke-3 garis menurun, angka 3 ke-4 arah garis masih menurun namun dengan slope (lekuk) yang lebih kecil dengan angka batas dari eigen values pada sumbu Y. Akan tetapi perpindahan angka dari angka 5 ke-6 menunjukkan bahwa faktor tersebut sudah berada di bawah angka 1 dari sumbu Y sehingga sudah terbentuk menunjukkan bahwa 5 faktor tersebut paling baik untuk meringkas 19 faktor ekuitas merek.

Tahapan Matriks Faktor Sebelum dirotasi

Untuk menentukan indikator mana yang termasuk ke dalam faktor yang terbentuk, dapat dilihat pada tabel component matriks.

Tabel 4.4
Component Matriks

	Component				
	1	2	3	4	5
Keamanan_Pribadi	.776	-.088	-.135	.024	-.352
Akomodasi	.761	.082	.044	-.301	-.131
Hiburan	.735	-.162	-.087	-.089	-.293
Karakteristik_Wisata	.734	-.049	.157	-.404	-.019
Daya_Tarik_Budaya	.694	-.424	.424	.296	.117
Nama_Wisata	.686	-.012	-.113	-.120	.588
Kegiatan_Rekreasi	.686	-.397	.423	.313	.124
Suasana_Seru	.673	-.353	-.305	-.173	-.098
Lebih_Disukai_Wisatawan	.649	.226	-.360	.139	.471
Atraksi_Sejarah	.647	-.119	.111	-.215	.041
Infrastruktur	.647	-.117	.161	.602	-.129
Hiburan2	.632	-.455	-.234	-.263	.016
Merekomendasikan_Wisatawan	.627	.164	-.350	.238	-.201
Kebersihan	.599	.108	-.333	.199	.194
Memiliki_Keuntungan	.599	.330	-.255	.184	-.264
Suasana_Santai	.591	.552	.303	-.087	-.203
Bersahabat_dg_Orang	.576	.471	.422	-.248	.078
Cuaca_yg_Menyenangkan	.474	-.008	.115	-.153	.093
Hanya_Mengunjungi_Wisata	.417	.738	.049	.158	.093

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan distribusi ke sembilan belas indikator tersebut pada lima faktor yang terbentuk, sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah angka factor loading, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu indikator dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5. Proses penentuan indikator mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan dengan besar korelasi pada setiap baris.

Agar semakin jelas perbedaan sebuah indikator, akan dimasukan pada faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5. Maka perlu dilakukan proses rotasi.

Langkah Matriks Faktor Setelah dirotasi

Matriks faktor ini bertujuan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan indikator-indikator mana saja yang tercantum dalam suatu faktor. Maka dilakukan uji kelayakan dengan menggunakan component matriks dengan metode rotasi yang akan memperjelas posisi sebuah indikator pada sebuah faktor seperti pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Rotated Component Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Hiburan2	.778	-.141	.178	.132	.240
Suasana_Seru	.729	-.108	.152	.315	.210
Karakteristik_Wisata	.699	.430	.180	.045	.144
Hiburan	.634	.152	.248	.426	.022
Akomodasi	.627	.453	.121	.255	.133
Keamanan_Pribadi	.572	.169	.265	.571	.028
Atraksi_Sejarah	.557	.274	.263	.068	.186
Cuaca_yg_Menyenangkan	.354	.273	.185	.024	.189
Bersahabat_dg_Orang	.222	.840	.138	.009	.156
Suasana_Santai	.158	.809	.110	.319	.001
Hanya_Mengunjungi_Wisata	-.201	.676	-.015	.384	.332
Daya_Tarik_Budaya	.352	.108	.886	.046	.145
Kegiatan_Rekreasi	.323	.119	.880	.055	.154
Infrastruktur	.071	.104	.741	.512	.098
Merekomendasikan_Wisata	.237	.123	.113	.706	.239
Memiliki_Keuntungan	.177	.297	.047	.700	.160
Lebih_Disukai_Wisatawan	.168	.178	.098	.342	.810
Nama_Wisata	.407	.211	.214	-.013	.767
Kebersihan	.199	.081	.150	.447	.539

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Komponen matriks hasil dari rotasi (*rotate component matrix*) memperlihatkan distribusi indikator yang lebih jelas dan nyata. Agar factor loading yang sebelumnya kecil semakin diperkecil, dan factor loading yang besar akan semakin diperbesar.

Tahap Pembobotan Faktor

Bobot faktor adalah ukuran yang menyatakan representasi suatu indikator oleh masing-masing faktor. Bobot faktor juga merupakan data mentah bagi analisis lanjutan seperti analisis regresi dan diskriminan. Bobot faktor menunjukkan bahwa suatu data memiliki karakteristik khusus yang direpresentasikan oleh faktor. Bobot faktor menunjukkan kedekatan hubungan antara indikator dengan faktornya atau dapat dikatakan, kontribusi dari indikator manifest terhadap indikator laten. Faktor dengan bobot faktor tinggi untuk suatu indikator menunjukkan tingginya hubungan faktor itu dengan indikatornya.

Hasil indikator yang telah dirotasi menjelaskan indikator-indikator mana saja yang termasuk atau dikategorikan ke dalam faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, secara ringkas tertera dalam tabel 8

Tabel 4.5
Hasil Penelitian Rotated Component Matrix

No	Indikator	Faktor	Faktor	Faktor	Faktor	Faktor
		1	2	3	4	5
1	Nama wisata	-	-	-	-	0,767
2	Karakteristik wisata	0,699	-	-	-	-
3	Kegiatan rekreasi	-	-	0,880	-	-
4	Atraksi sejarah	0,557	-	-	-	-
5	Hiburan	0,634	-	-	-	-
6	Hiburan_2	0,778	-	-	-	-
7	Bersahabat dengan orang	-	0,840	-	-	-
8	Cuaca yang menyenangkan	0,354	-	-	-	-
9	Daya tarik budaya	-	-	0,886	-	-
10	Suasana santai	-	0,809	-	-	-
11	Suasana seru	0,729	-	-	-	-
12	Akomodasi	0,627	-	-	-	-
13	Infrastruktur	-	-	0,741	-	-
14	Kebersihan	-	-	-	-	0,539
15	Keamanan pribadi	0,572	-	-	-	-
16	Lebih disukai wisatawan	-	-	-	-	0,810
17	Memiliki keuntungan	-	-	-	0,700	-
18	Merekomendasikan wisata	-	-	-	0,706	-
19	Hanya mengunjungi wisata	-	0,676	-	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Indikator-indikator ekuitas merek yang termasuk dalam kategori faktor 1 antara lain karakteristik wisata, atraksi sejarah, hiburan, hiburan_2, cuaca yang menyenangkan, suasana seru, akomodasi, keamanan pribadi. Faktor 2 antara lain : bersahabat dengan orang, suasana santai, hanya mengunjungi wisata. Faktor 3 antara lain : kegiatan rekreasi, daya tarik budaya, infrastruktur. Faktor 4 antara lain : memiliki keuntungan, merekomendasikan wisata. Faktor 5 antara lain : nama wisata, kebersihan dan lebih disukai wisatawan.

Tabel 4.6
Menamai Faktor

Faktor	Nama Faktor	Indikator	Faktor Loading	% of Variance
1	Hiburan 2	Hiburan 2	0,778	42,024%
		Suasana seru	0,729	
		Karakteristik wisatawan	0,699	
		Hiburan	0,634	
		Akomodasi	0,627	
		Kemanan pribadi	0,572	
		Atraksi sejarah	0,557	
		Cuaca yang menyenangkan	0,354	
2	Bersahabat dengan orang	Bersahabat dengan orang	0,840	10,579%
		Suasana santai	0,809	
		Hanya mengunjungi wisatawan	0,676	
3	Daya tarik budaya	Daya tarik budaya	0,886	6,965%
		Kegiatan rekreasi	0,880	
		Infrastruktur	0,741	

Tabel 4.6
Menamai Faktor - lanjutan

Faktor	Nama Faktor	Indikator	Faktor Loading	% of Variance
4	Merekomendasikan wisatawan	Merekomendasikan wisatawan	0,706	6,510%
		Memiliki keuntungan	0,700	
5	Lebih disukai wisatawan	Lebih disukai wisatawan	0,810	5,606%
		Nama wisata	0,767	
		Kebersihan	0,539	

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Dari ke lima faktor yang terbentuk, dapat ditentukan nama untuk faktor dengan melihat indikator-indikator pembentuknya dengan memperhatikan nilai faktor loading tertinggi. Sehingga ke lima faktor ini lah yang sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek dalam Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta pada pengunjung atau responden dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan perumusan dan tujuan penelitian yang dikemukakan dan selanjutnya dibandingkan dengan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat dibuat simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 396 responden pada Taman Sri Baduga Purwakarta yang berkunjung dengan kategori wisata, faktor yang mempengaruhi terhadap ekuitas merek yaitu hiburan 2, bersahabat dengan orang, daya tarik budaya, merekomendasikan wisatawan, lebih disukai wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang memiliki factor loading terbesar daripada indikator lainnya.
2. Faktor yang memberikan pengaruh dominan terhadap ekuitas merek yang berkunjung dengan kategori wisata pada Taman Sri Baduga Purwakarta yaitu hiburan 2. Hal ini dikarenakan hiburan 2 memiliki nilai factor loading terbesar diantara faktor lainnya.
3. Faktor terkecil yang mempengaruhi ekuitas merek kategori wisata pada Taman Sri Baduga Purwakarta yaitu cuaca yang menyenangkan. Hal ini dikarenakan cuaca yang menyenangkan memiliki nilai factor loading terkecil diantara faktor lainnya.

Daftar Pustaka

Buku :

- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. M. 2011. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang et al. 2009. *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Perumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima.
- Suprihanto, John. 2014. *Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Vellas, Francois dan Lionel Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wijayanto, Dian. 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Pranamedia Group.

Jurnal:

- Brunello, Adrian. 2014. *Customer- Based Brand Equity – An Innovative Approach*. Volume 23, Nomor 1, 2014.
- Chow et al. 2016. *Building Brand Equity Through Industrial Tourism*. *Asia Pasific Management Review*. Volume 22, Issue 2. 2016
- Hartanto Yuwo dkk. 2013. *Customer Based Brand Equity for A Tourism Destination (CBBETD): The Specific Case of Bandung City, Indonesia*. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. Volume 4, Number 1, 2013.
- Fuadi. 2017. *Analisis Model Customer Based Brand Equity (CBBE) pada Industri Pariwisata Bahari di Kota Sabang*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 17, Nomor 1, 2017.
- Harahap et al. 2014. *Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie di Kecamatan Malalayang 1 Barat Manado*. *Jurnal EMBA*. Volume 2, Nomor 2, 2014.
- Kim, Hwa- Kyung. Timothy J. Lee. 2018. *Brand Equity of a Tourism Destination*. *Sustainability*. Volume 10, 2018.
- Kurniawati, Dyah dan Deby Susanti Sudrsono. 2013. *Elemen Ekuitas Merek dalam Keputusan Pembelian Laptop*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*. Volume 1, Nomor 1, 2013.
- Lumanauw et al. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal EMBA*. Volume 2, Nomor 1, 2014.
- Maduwinarti, Ayun dan Ich Diana Sarah Dhiba. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Pengunjung Obyek Wisata Meseum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya*. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. Volume 1, Nomor 1, 2014.
- Mafini et al. 2014. *The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence From the Paint Retailing Industry*. *Acta Commercii*. Volume 4, Nomor 1, 2014.
- Massie, Philander Varian. 2013. *Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado*. *Jurnal Emba*. Volume 1, Nomor 4. 2013.
- Molina et al. 2015. *A Model Of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain*. *Tourism Management*. Volume 51, 2015.
- Pike et al. 2014. *Investigating Attitudes Towards Three South American Destinations in an Emerging Long Haul Market Using a Model of Consumer- Based Brand Equity (CBBE)*. *Tourism Management*. Volume 42, 2014.
- Widagdyo, Kurniawan Gilang. 2017. *Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan*. *Esensi*. Volume 7, Nomor 2, 2017.
- Yulianto, Edi et al. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian: Survey pada Pelanggan yang menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, 2015.