



STABILITY

Journal of Management & Business

Vol 3 No 1 Tahun 2020

ISSN :2621-850X E-ISSN : 2621-9565



PENGARUH CUSTOMER EQUITY TERHADAP WOM BEHAVIOUR MELALUI PURCHASE INTENTION

¹Ratri Pangastuti ²Ida Bagus Nyoman Udayana

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ratri.pangastuti97@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 26

Desember 2019

Disetujui : 21 Juli
2020

Dipublikasikan :
29 Juli 2020

Kata Kunci :

Ekuitas
Pelanggan, Niat
Membeli, Perilaku
WoM

Abstrak

WoM behaviour merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan, adanya loyalitas dari konsumen karena nilai dari sebuah merek dan hubungan yang dibangun perusahaan sangat baik. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu nilai merek dan hubungan dari perusahaan maka akan menumbuhkan niat pembelian atau penggunaan produk dan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena yang terjadi pada objek wisata Gumuk Pasir Parangkusumo yang semakin ramai pengunjung dari tahun ke tahun sedangkan dulunya hanya tempat untuk kegiatan ibadah dan kegiatan masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer equity* terhadap *WoM behaviour* melalui *purchase intention* pada pengunjung domestik Gumuk Pasir Prangkusumo. Data yang didapat pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pengunjung Gumuk Pasir Parangkusumo dengan menggunakan metode accidental sampling untuk mengetahui tanggapan dari responden untuk setiap variabel. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan sobel test untuk mengetahui apakah ada hubungan melalui variabel mediasi secara signifikan mampu memediator dalam hubungan tersebut. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, serta menggunakan analisis regresi. Dari hasil uji tersebut didapatkan uji-t yang menunjukkan bahwa *value equity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *value equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WoM behaviour*, *brand equity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *WoM behaviour*, *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WoM behaviour*, dan *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WoM behaviour*.

Abstract

WoM behavior is a form of customer loyalty, the loyalty of consumers because the value of a brand and the relationships that the company builds very well. When consumers are satisfied with a brand value and the relationship of the company it will foster purchase intentions or use of the products and services offered. This

Keywords : *research is motivated by a phenomenon that occurs in the tourism object*
Customer Equity, Purchase Intention, Behavior *WoM* *Parangkusumo Sand Dune which is increasingly crowded visitors from year to year while previously only a place for worship activities and activities of the surrounding community. This study aims to determine how much influence customer equity has on WoM behavior through purchase intentions on domestic visitors to Gumuk Pasir Prangkusumo. The data obtained in this study were obtained from a questionnaire distributed to 100 respondents who visited Parangkusumo Sand Dune using accidental sampling method to find out the responses of respondents for each variable. The analysis technique used is the sobel test to find out whether there is a relationship through mediating variables that are significantly able to mediate in that relationship. Tests in this study use validity, reliability, and classic assumption tests, namely normality test, heterokedasticity test, multicollinity test, and using regression analysis. From the test results obtained t-test which shows that value equity has a positive and not significant effect on purchase intention, brand equity has a positive and significant effect on purchase intention, relationship equity has a positive and significant effect on purchase intention, value equity has a positive and significant effect on WoM behavior, brand equity has a positive and not significant effect on WoM behavior, relationship equity has a positive and significant effect on WoM behavior, and purchase intention has a positive and significant effect on WoM behavior*

PENDAHULUAN

Ada berbagai macam objek alam di Indonesia yang bisa dijadikan pariwisata. Pariwisata merupakan sektor yang berpeluang besar membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Terdapat berbagai destinasi wisata di Indonesia yang bisa kita jumpai dan salah satunya yaitu berada di Yogyakarta. Objek wisata yang ada di Yogyakarta mulai dari pantainya, malioboro, dan wisata alam lainnya. Hal tersebut tentunya menarik wisatawan lokal, domestic, dan internasional untuk mengunjungi tempat – tempat wisata yang di Yogyakarta. Secara luas pariwisata dipandang sebagai kegiatan yang mempunyai multidimensi dari rangkaian suatu proses pembangunan. Pada dasarnya sektor pariwisata sendiri menyangkut pada aspek sosial, ekonomi, dan budaya, dimana dapat menciptakan permintaan baik konsumen ataupun investasi. Berikut adalah data wisatawan yang berkunjung di Yogyakarta pada tahun 2014-2018:

Tabel Wisatawan



(Sumber: Buku Statistik Kepariwisata DIY dan Lap. Kinerja Dinas Pariwisata tahun 2018(Dinas Pariwisata Daerah Istimewah Yogyakarta, 2017)(Instansi, Kerja, & Aspirasi, 2014))

Saat ini telah banyak berkembang media pemasaran untuk memasarkan potensi – potensi pariwisata yang ada di Indonesia. Meskipun telah banyak perkembangan akan tetapi hal penting yang diperhatikan untuk meningkatkan niat beli konsumen ialah value equity, brand equity, dan relationship equity (customer equity). Value equity, relationship equity, dan brand equity dianggap penting bagi perusahaan besar dalam pemasaran produknya khususnya produk retail, namun usaha kecil atau pun menengah dan yang bergerak dalam bidang pariwisata (jasa) belum sepenuhnya menerapkan konsep tersebut. Value equity (ekuitas nilai) adalah penilaian subjektif konsumen berdasarkan nilai yang diterima dari objek wisata tersebut, brand equity (ekuitas merek) nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya atau seberapa terkealnya sebuah merek, sedangkan untuk relationship equity (ekuitas hubungan) nilai yang didapat dari proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan.

Era digital saat ini membuat semakin berkembangnya berbagai media sebagai sarana pemasaran, dan salah satunya pemasaran yang tengah tren adalah pemasaran media sosial, dimana wisatawan dapat memperoleh informasi lokasi, akses ke lokasi, review mengenai objek wisata yang akan dikunjungi, dan sebagainya. Akan tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa konsumen lebih mempercayai pengalaman pribadi yang dijabarkan oleh teman, keluarga, tetangga, maupun suatu komunitas yang telah mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan perlu memberikan kesan yang baik untuk produk/jasa yang dihasilkan

sehingga akan menciptakan WoM behaviour pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti apakah objek wisata Gumuk Pasir Parangkusumo yang terletak di desa Parangtritis, Yogyakarta sudah menerapkan customer equity serta pengaruhnya terhadap WoM behaviour dengan melalui purchase intention (niat kunjungan) untuk menarik dan mempertahankan jumlah pengunjung.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Jasa

(Kotler 2004) Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Opka, 2008).

Value Equity

Value equity (nilai ekuitas) adalah penilaian objektif pelanggan dari kegunaan suatu merek berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan dan apa yang diterima oleh pelanggan (Vogel, Evanschitzky, & Ramaseshan, 2008).

Brand Equity

Brand equity (ekuitas merek) merupakan penilaian subjektif konsumen atau pelanggan mengenai merek dan lebih mementingkan citra (Vogel et al., 2008). Apabila konsumen atau pelanggan menganggap merek tertentu kuat, unik dan diinginkan, maka mereka mengalami ekuitas merek yang tinggi (Vogel et al., 2008).

Relationship Equity

Relationship equity (ekuitas hubungan) suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan suatu merek, melebihi penilaian secara objektif dan subjektif. Yang

diperlukan adalah membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui perlakuan atau pengakuan khusus dan program komunitas dapat menjadi cara yang efisien untuk meningkatkan kesetaraan suatu hubungan pelanggan dan perusahaan (Kim & Ko, 2012).

Purchase Intention

Niat pembelian merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015).

WoM Behaviour

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Suprpto, 2015).

Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Value Equity (X1)	Kualitas Harga Kenyamanan	Rust et al (2000)
Brand Equity (X2)	Loyalitas merek Kesadaran merek Asosiasi merek	Aaker (1991)
Relationship Equity (X3)	Komunitas Pengetahuan	Vogel, at.al (2008)
Purchase Intention (Z)	Minat transaksional Minat preferensial Minat eksploratif	Ferdinand (2006)
WoM Behaviour (Y)	Insentif Opini leader	Sutriyono (2008) megacu pada Brown dan Dacin

Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *value equity* mampu mempengaruhi dan menciptakan *purchase intention* pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan penempatan nilai barang atau jasa dan penambahan nilai lainnya pada suatu merek, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan akan memiliki nilai lebih dimata konsumen (Rina, 2014).

H1: *value equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand equity* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dijelaskan bahwa apabila suatu merek semakin inovatif, kreatif, dan unik, maka konsumen akan lebih mempersepsikan merek tersebut menjadi merek terdepan (Rina, 2014).

H2: *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *relationship equity* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dengan menyampaikan kualitas fungsional dan emosional yang bisa mendorong berkembangnya suatu hubungan serta adanya peningkatan yang bertitik berat pada kualitas emosional serta interaksi diantara pihak-pihak yang terlibat (Rina, 2014).

H3: *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Dalam jurnal ilmiah menyatakan kuitas nilai akan menjadi kunci bagi perusahaan yang berusaha merevitalisasi produk matang. Pada tahap kematangan siklus hidup produk, sebagian besar pelanggan mengamati paritas atau kemiripan produk. Tetapi nilai ekuitas juga dapat meningkatkan ekuitas pelanggan. Dengan memperkenalkan manfaat baru untuk produk atau layanan saat ini, atau dengan menambahkan fitur baru pada penawaran saat ini, perusahaan dapat mendaur ulang produk dan layanan mereka dan menumbuhkan nilai ekuitas dalam proses tersebut. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen tidak menutup kemungkinan

akan adanya *WoM behaviour* (Lemon, Rust, & Zeithml, 2001).

H4: *value equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WoM behaviour*

Dalam jurnal ilmiah menyatakan brand equity mempunyai 3 kunci yaitu kesadaran merek, sikap terhadap merek, dan etika perusahaan. Dikatakan bahwa kesadaran merek, meliputi alat-alat di bawah kendali perusahaan yang dapat memengaruhi dan meningkatkan kesadaran merek, khususnya komunikasi pemasaran pada konsumen yang nantinya mampu menciptakan *WoM behaviour* (Lemon et al., 2001).

H5: *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WoM behaviour*

Penelitian sebelumnya menyatakan apabila suatu produk atau jasa dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan membangun hubungan dan pelayanan yang baik, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan memberikan informasi kepada orang lain dari apa yang dirasakannya pada produk atau jasa (Suprpto, 2015).

H6: *relationship equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WoM behaviour*

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *purchase intention* dapat mempengaruhi *WoM behaviour*. Ketika produk atau jasa baru disarankan untuk orang lain, hal tersebut menyebabkan konsumen berharap produk atau jasa itu manfaat dirinya sendiri (Reza, Alavijeh, Esmaeili, & Sepahvand, 2018).

H7: *purchase equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WoM behaviour*

METODE

Jenis Penelitian

Sifat penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sehingga data yang diperoleh akan berupa angka. Menurut Kasiram (2008) kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data dalam bentuk angka sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan studi

penelitian, terutama mengenai apa yang telah diteliti.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, pengertian populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek / subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini meliputi wisatawan atau pengunjung dari objek wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sampel non probabilitas dengan kategori *convenience sampling*, yang berarti bahwa anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan atau alasan tertentu untuk kemudahan di mana populasi berada pada waktu dan tempat penelitian. Jumlah pengunjung objek wisata Gumuk pasir Parangkusumo setiap harinya berbeda dan tidak dapat diprediksi, sehingga menggunakan rumus Silaen dan Widpyono (2013) dengan tingkat kesalahan 10% maka besar sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden dari pengunjung objek wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah bagian yang berguna dari tujuan dan aspek penelitian populasi. Berdasarkan sumber dan jenis data yang dikumpulkan, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian evaluative ini adalah dengan angket (kuesioner). Pemberian angket (kuesioner) pada responden dapat dilakukan secara langsung atau dikirim melalui pos dan internet. Pemberian angket (kuesioner) ini meliputi komponen dari indikator – indikator.

Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang jelas dan lengkap dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Instrument kuesioner terlebih dahulu akan diukur

validitas dan reliabilitas. Pertanyaan yang terlampir pada kuesioner akan mewakili setiap indikator variabel yang telah ditentukan. Instrument yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	=	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	=	Skor 2
Netral (N)	=	Skor 3
Setuju (S)	=	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	=	Skor 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini ialah pengunjung objek wisata Gumuk Pasir Parangkusumo yang berjumlah sebanyak 100 responden. Berikut deskriptif profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah.

	Profil	Frekuensi	Presentase %
Jenis kelamin	Laki - laki	38	38.0
	Perempuan	62	62.0
Usia	<20 tahun	18	18.0
	21-30 tahun	72	72.0
	31-40 tahun	5	5.0
	>41 tahun	5	5.0
Pekerjaan	Pelajar	18	18.0
	Mahasiswa	34	34.0
	Pegawai swasta	31	31.0
	Pegawai negeri	4	4.0
	Wirausaha	5	5.0
	Lainnya	8	8.0
Asal daerah	Yogyakarta	62	62.0
	Luar Yogyakarta	38	38.0

Uji Validitas

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan computer program SPSS 18 for windows untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dapat dikatakan valid atau tidak dengan membandingkan r- hitung dengan r- tabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (n=100)	Keterangan
Value Equity	VE1.1	0.788	0.165	VALID
	VE1.2	0.733	0.165	VALID
	VE1.3	0.735	0.165	VALID
	VE1.4	0.779	0.165	VALID
	VE1.5	0.815	0.165	VALID
	VE1.6	0.685	0.165	VALID
	VE1.7	0.703	0.165	VALID
	VE1.8	0.533	0.165	VALID
Brand Equity	BE3.1	0.705	0.165	VALID
	BE2.2	0.749	0.165	VALID
	BE2.3	0.662	0.165	VALID
	BE2.4	0.736	0.165	VALID
	BE2.5	0.781	0.165	VALID
	BE2.6	0.693	0.165	VALID
	BE2.7	0.784	0.165	VALID
	BE2.8	0.747	0.165	VALID
	BE2.9	0.699	0.165	VALID
Relationship Equity	RE3.1	0.735	0.165	VALID
	RE3.2	0.759	0.165	VALID
	RE3.3	0.761	0.165	VALID
	RE3.4	0.815	0.165	VALID
	RE3.5	0.706	0.165	VALID
	RE3.6	0.665	0.165	VALID
Purchase Intention	PI4.1	0.752	0.165	VALID
	PI4.2	0.812	0.165	VALID
	PI4.3	0.83	0.165	VALID
	PI4.4	0.671	0.165	VALID
	PI4.5	0.75	0.165	VALID
	PI4.6	0.68	0.165	VALID
WoM Behaviour	WB5.1	0.835	0.165	VALID
	WB5.2	0.8	0.165	VALID
	WB5.3	0.877	0.165	VALID
	WB5.4	0.834	0.165	VALID
	WB5.5	0.774	0.165	VALID
	WB5.6	0.733	0.165	VALID

Dari tabel 3 diatas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada indikator disemua variabel penelitian mendapatkan r-hitung yang lebih besar dari r-tabel maka dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Instrumen reliabel bisa menggunakan batas nilai Cronbach Alpha 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronboachs Alpha	Minimal Cronbach's Alpha yang disarankan	Keterangan
<i>Value Equity</i>	0.892	0.60	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0.886	0.60	Reliabel
<i>Relationship Equity</i>	0.832	0.60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.845	0.60	Reliabel
<i>WoM Behaviour</i>	0.895	0.60	Reliabel

Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa hasil Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih dari standar Cronbach's Alpha yang dibutuhkan yaitu 0,60, maka Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity, Purchase Intention, dan WoM Behaviour dalam penelitian ini mengukur kuesioner yang berisi pernyataan berdasarkan indikator variabel atau konstruk yang dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda tahap 1

Model regresi linier berganda untuk pengaruh *value equity, brand equity, dan relationship*

equity terhadap *purchase intention* adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Std. Error	Beta	t	Sig.
Value Equity	0.050	0.055	0.753	0.453
Brand Equity	0.057	0.363	3.893	0.000
Relationship Equity	0.077	0.457	5.17	0.000

Model regresi pada penelitian ini adalah:

$$PI = 0,055VE + 0,363BE + 0,457RE$$

Berdasarkan persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu brand equity, value equity, dan relationship equity terhadap purchase intention. Variabel *value equity* merupakan variabel yang mempengaruhi purchase intention dengan koefisien regresi positif sebesar 0,055 sehingga menunjukkan bahwa setiap kenaikan *value equity* akan diikuti dengan *purchase intention*.

Variabel *brand equity* merupakan variabel yang mempengaruhi *purchase intention* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,363 sehingga menunjukkan bahwa setiap kenaikan brand equity akan diikuti dengan purchase intention.

Variabel *relationship equity* merupakan variabel yang mempengaruhi purchase intention dengan koefisien regresi positif sebesar 0,457 sehingga menunjukkan bahwa setiap kenaikan *relationship equity* akan diikuti dengan *purchase intention*.

Analisis Regresi Linier Berganda Tahap 2

Model regresi linier berganda untuk pengaruh value equity, brand equity, relationship equity dan purchase intention terhadap WoM behavior adalah sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Std. Error	Beta	t	Sig.
Value Equity	0.053	0.168	2.273	0.025
Brand Equity	0.066	0.098	0.972	0.334

Relationship Equity	0.093	0.238	2.37	0.02
Purchase Intention	0.109	0.42	4.09	0

Berdasarkan tabel 5 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$WB = 0,168VE + 0,098BE + 0,238RE + 0,420PI$$

Berdasarkan persamaan diatas menunjukkan pengaruh variabel bebas yaitu *brand equity*, *value equity*, *relationship equity*, dan *purchase intention* terhadap *WoM behaviour*.

Variabel *value equity* merupakan variabel yang mempengaruhi *WoM behaviour* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,168 sehingga menunjukkan setiap kenaikan value equity akan diikuti dengan *WoM behaviour*.

Variabel *brand equity* merupakan variabel yang mempengaruhi *WoM behaviour* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,098 sehingga menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand equity* akan diikuti dengan *WoM behaviour*.

Variabel *relationship equity* merupakan variabel yang mempengaruhi *WoM behaviour* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,238 sehingga menunjukkan bahwa setiap kenaikan *relationship equity* akan diikuti dengan *WoM behaviour*.

Variabel *purchase intention* merupakan variabel yang mempengaruhi *WoM behaviour* dengan koefisien regresi positif sebesar 0,420 sehingga menunjukkan bahwa setiap kenaikan *purchase intention* akan diikuti dengan *WoM behaviour*.

Uji Parsial (t)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing – masing variabel independen mempunyai signifikansi terhadap variabel dependen. Dalam hal ini yaitu dengan membandingkan antara nilai signifikansinya.

Uji Parsial (t) tahap 1

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (t)

Pengaruh value equity terhadap purchase intention

Berdasarkan tabel 4.25 diatas variabel value equity diperoleh $t = 0,753$ dengan nilai signifikan sebesar $0,453$ yang berarti $0,432 > 0,05$ sehingga dengan nilai tersebut didapatkan bahwa H_0 diterima maka tidak ada pengaruh secara signifikan variabel value equity terhadap purchase intention.

Pengaruh brand equity terhadap purchase intention

Berdasarkan tabel 4.25 diatas variabel brand equity diperoleh $t = 3.893$ dengan nilai signifikannya yaitu $0,000$ yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak maka ada pengaruh secara signifikan variabel brand equity terhadap purchase intention.

Pengaruh relationship equity terhadap purchase intention

Berdasarkan tabel 4.25 diatas variabel relationship equity diperoleh $t = 5.170$ dengan nilai signifikannya yaitu $0,000$ yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak maka ada pengaruh secara signifikan variabel relationship equity terhadap purchase intention.

Model	Dependen	T	Sig.
<i>Value</i>			
<i>Equity</i>		0.753	0.453
<i>Brand</i>	<i>Purchase</i>		
<i>Equity</i>	<i>Intention</i>	3.893	0.000
<i>Relationship</i>			
<i>Equity</i>		5.170	0.000

Uji Parsial (t) tahap 2

tabel 7 Hasil Uji Parsial (t)

Model	Dependen	t	Sig.
<i>Value</i>	<i>WoM</i>		
<i>Equity</i>	<i>Behaviour</i>	2.273	0.025

<i>Brand</i>			
<i>Equity</i>		0.972	0.334
<i>Relationship</i>			
<i>Equity</i>		2.370	0.000
<i>Purchase</i>			
<i>Intention</i>		4.090	0.000

Pengaruh value equity terhadap WoM behaviour

Berdasarkan tabel 4.26 diatas variabel value equity diperoleh $t = 2.273$ dengan nilai signifikannya yaitu $0,025$ yang berarti $0,025 < 0,05$ sehingga nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak maka ada pengaruh secara signifikan variabel value equity terhadap WoM behaviour.

Pengaruh brand equity terhadap WoM behaviour

Berdasarkan tabel 4.26 diatas variabel value equity diperoleh $t = 0,972$ dengan nilai signifikan sebesar 0.334 yang berarti $0.334 > 0,05$ sehingga dengan nilai tersebut didapatkan bahwa H_0 diterima maka tidak ada pengaruh secara signifikan variabel brand equity terhadap WoM behavior.

Pengaruh relationship equity terhadap WoM behavior

Berdasarkan tabel 4.26 diatas variabel value equity diperoleh $t = 2.370$ dengan nilai signifikannya yaitu 0.000 yang berarti $0.000 < 0,05$ sehingga nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak maka ada pengaruh secara signifikan variabel relationship equity terhadap WoM behaviour.

Pengaruh purchase intention terhadap WoM behavior

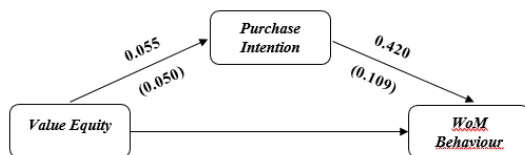
Berdasarkan tabel 4.26 diatas variabel value equity diperoleh $t = 4.090$ dengan nilai signifikannya yaitu 0.000 yang berarti $0.000 < 0,05$ sehingga nilai tersebut membuktikan H_0 ditolak maka ada pengaruh secara signifikan variabel purchase intention terhadap WoM behaviour.

Uji Sobel Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel

mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dalam penelitian ini untuk mengetahui nilai sobel menggunakan kalkulator sobel tes online atau secara computerize, sehingga menghasilkan nilai sobel. Untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel intervening dengan variabel independen dan variabel dependen maka bisa dilihat dari hasil sobel test yang lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (1,98).

Pengaruh value equity terhadap WoM behavior dengan purchase intention sebagai variabel intervening.

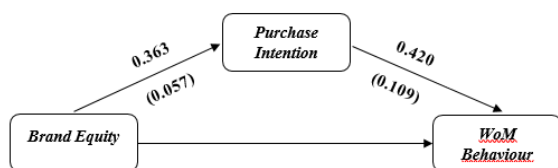


A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 1.05774284
 One-tailed probability: 0.14508635
 Two-tailed probability: 0.29017270

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai sobel test sebesar 1.057, karena nilai sobel test yang diperoleh sebesar 1.057 < 1.98 dengan tingkat signifikansi 5% maka hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh value equity terhadap WoM behavior dengan purchase intention sebagai variabel intervening **tertolak**.

Pengaruh brand equity terhadap WoM behavior dengan purchase intention sebagai variabel intervening.

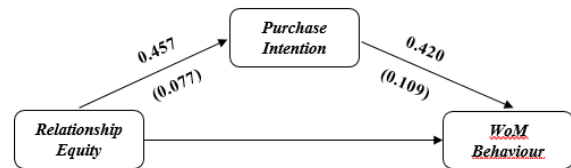


A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 3.29673407
 One-tailed probability: 0.00048908
 Two-tailed probability: 0.00097816

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai sobel test sebesar 3.296, karena nilai sobel test yang diperoleh sebesar 3.296 > 1.98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa pengaruh brand equity terhadap WoM behavior dengan purchase intention sebagai variabel intervening **diterima**.

Pengaruh relationship equity terhadap WoM behavior dengan purchase intention sebagai variabel intervening.



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Sobel test statistic: 3.23183959
 One-tailed probability: 0.00061498
 Two-tailed probability: 0.00122996

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai sobel test sebesar 3.231, karena nilai sobel test yang diperoleh sebesar 3.231 > 1.98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa pengaruh relationship equity terhadap WoM behavior dengan purchase intention sebagai variabel intervening **diterima**.

Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (R-Square)

Indenden	Dependen	R square	Prosentase %	Adjusted R square
----------	----------	----------	--------------	-------------------

Value Equity				
Brand Equity	WoM	0.612	61,2%	0.595
Relationship Equity	Behaviour			
Purchase Intention				

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R square ialah 0.612, sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat WoM Behaviour pengunjung Gumuk Pasir Parangkusumo dipengaruhi value equity, brand equity, relationship equity, dan purchase intention sebesar 61,2% dan sisanya yaitu 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel bebas pada penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

1. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel value equity berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. Dalam value equity ada 3 hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan yaitu kualitas, harga, dan kenyamanan. Ketika wisatawan berkunjung Gumuk Pasir Parangkusumo maka akan merasakan langsung manfaat dari produk/jasa yang ditawarkan pengelola. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000) purchase intention memiliki unsur model AIDA yaitu: attention atau ketertarikan konsumen dan produk atau jasa, dalam hal ini pengelola Gumuk Pasir Parangkusumo belum dapat menaruh perhatian pengunjung. Yang kedua adalah interest atau kepekaan konsumen terhadap produk, dalam hal ini meskipun gumuk pasir memiliki pemandangan yang indah akan tetapi belum cukup untuk menjadi daya tarik bagi pengunjung. Untuk variabel lainnya yaitu brand equity dan relationship adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sedangkan untuk WoM behavior yang berpengaruh positif dan

signifikan ialah variabel value equity, relationship equity, dan purchase intention. Brand equity berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan, hal tersebut dikarenakan penilaian responden yang rendah terhadap merek dari objek wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.

2. SARAN

Pengelola harus lebih kreatif dan inovatif seperti memperbaharui spot – spot foto ataupun fasilitas yang ada untuk meningkatkan nilai yang ada pada objek wisata Gumuk Pasir Parangkusumo.

Penelitian ini masih harus lebih dikembangkan atau memperdalam dengan menambah variabel bebas lainnya dan menggunakan alat analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pariwisata Daerah Istimewah Yogyakarta. (2017). Statistik Kepariwisataaan 2017. *Dinas Pariwisata DIY*, xiv, xv, 6.
- Instansi, H., Kerja, J., & Aspirasi, P. (2014). *Dinas pariwisata*. 3–5.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Lemon, K., Rust, R., & Zeithml, V. (2001). What Drives Customer Equity A company's current customers provide the most reliable source of future revenues and profits. *Marketing Management*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/Article>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1),

267–273.

- Opka, D. (2008). Pemasaran Jasa. *Akademik*, 2. <https://doi.org/10.1177/0300985809357753>
- Reza, M., Alavijeh, K., Esmaeili, A., & Sepahvand, A. (2018). *Pengaruh Ekuitas Pelanggan Drivers pada Word-of-Mouth Perilaku dengan Memediasi Peran Loyalitas Pelanggan dan Pembelian Niat*. 29(2), 236–246.
- Rina, A. W. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention melalui Social Media Marketing terhadap Produk Frozen Yogurt Sour Sally di Surabaya*. 3(2), 37–44.
- Suprpto, R. (2015). Pengaruh Customer Equity Terhadap Word of Mouth Perguruan Tinggi Swasta. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 01(02), 81–98.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing*, 72(6), 98–108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.98>