

## **ABSTRAK**

# **PENGARUH *VALUE EQUITY*, *RELATIONSHIP EQUITY*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP NIAT KUNJUNGAN WISATAWAN DOMESTIK PADA OBJEK WISATA PUNCAK MAS SUKADANAHAM, BANDAR LAMPUNG**

Oleh  
**PANCA ARI DEWI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *value equity*, *relationship equity*, dan *brand equity* terhadap niat kunjungan wisatawan domestik ke objek wisata Puncak Mas Sukadanaham, Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah wisatawan atau pengunjung dari objek wisata Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, dan pengambilan responden sebagai sempel penelitian dengan metode *accidental Sampling*. Uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan faktor analisis dan *cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil analisis diperoleh bahwa *value equity*, *relationship equity* dan *brand equity* memiliki pengaruh positif signifikan pada niat kunjungan wisatawan, dengan nilai pengaruh terbesar yaitu variabel *brand equity*.

**Kata Kunci :** *Value Equity*, *Relationship Equity*, *Brand Equity*, Niat Kunjungan Wisatawan, Pariwisata

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF VALUE EQUITY, RELATIONSHIP EQUITY, AND BRAND EQUITY TO INTENTIONS OF DOMESTIC TOURIST VISITS ON TOURISM DESTINATION PUNCAK MAS SUKADANAHAM, BANDAR LAMPUNG**

*By*  
**PANCA ARI DEWI**

*The purpose of this research is to know the influence of variable value equity, relationship equity and brand equity on intentions of domestic tourist visits on tourism destination Puncak Mas Sukadanaham, Bandar Lampung. This research uses a causal research design. The research population is tourists or visitors of the Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, and taking respondent as sample of research with accidental sampling method. Validity test and reliability test using factor analysis and cronbach's alpha. Data analysis using multiple linear regression, hypothesis test using t test and f test. The analysis results obtained is value equity, relationship equity and brand equity have positive and significant effect to intentions of domestic tourist visits, with the greatest effect on brand equity.*

**Keywords:** *value equity, relationship equity, brand equity, intentions of tourist visits, tourism destination*