

**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI *BRAND EQUITY* DESTINASI WISATA BOROBUDUR  
PADA GENERASI X, Y DAN Z****Fransisca Desiana Pranatasari<sup>1</sup>, Maria Angela Diva<sup>2</sup>**<sup>1</sup>*Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*e-mail: [fr.desiana@usd.ac.id](mailto:fr.desiana@usd.ac.id)<sup>2</sup>*Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*e-mail: [mariaangeladiva@usd.ac.id](mailto:mariaangeladiva@usd.ac.id)**ABSTRAK**

Sudah tidak perlu diragukan lagi bahwa sektor pariwisata Indonesia berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan pariwisata Indonesia ini dibuktikan dengan keberhasilan Pariwisata Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara tahun 2019 lalu. Melihat pentingnya sektor ini maka pariwisata Indonesia perlu mempertahankan *brand equity* mereka sehingga posisi pariwisata Indonesia dapat kuat secara internasional termasuk di dalamnya adalah destinasi wisata Candi Borobudur yang merupakan salah satu destinasi super prioritas pariwisata Indonesia versi kementerian pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan persepsi *brand equity* destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z. Penelitian ini menggunakan one way Anova untuk menguji perbedaan persepsi *brand equity* antara generasi X, Y dan Z. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi *brand equity* destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z.

**Kata kunci :** *Brand Equity, destinasi wisata, generasi XYZ, Destination Branding*

**ABSTRACT**

*There is no longer any question about the Indonesian tourism sector. Indonesia's estimate of competition in Indonesia, number three in Asia, and number one in the Southeast Asia region in 2019. Seeing the importance of this sector, Indonesian tourists need to maintain their brand equity in order to be able to increase the ability of international tourism, including regulating the tourist destination of Borobudur Temple, which is one of the super popular tourist destinations in Indonesia. The purpose of this study was to look at differences in the perception of brand equity in Borobudur tourism destinations in generations X, Y and Z. This study uses an Anova method to understand differences in perception of brand equity between generations X, Y and Z. Borobudur tourism destinations in generations X, Y and Z.*

**Keywords :** *Brand Equity, tourist destinations, XYZ generation, Destination Branding*

## PENDAHULUAN

Perlu disadari bahwa peluang berkembangnya sektor pariwisata Indonesia ini sangat besar, baik untuk wisatawan asing maupun domestik. Hal ini dibuktikan dengan begitu banyak prestasi yang diperoleh pariwisata Indonesia. Pariwisata Indonesia meraih peringkat ke-9 tercepat di dunia dengan pertumbuhan wisatawan mancanegara pada tahun 2014-2018 mencapai 67,6 persen ([www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)). Sektor pariwisata ini punya kontribusi yang besar pula dalam perekonomian Indonesia. Setidaknya kontribusi sektor pariwisata ini nampak pada penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha diberbagai daerah. Bank Indonesia (BI) menyatakan pariwisata merupakan sektor yang paling efektif untuk mendongkrak devisa Indonesia, karena itu sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan pariwisata terdapat di dalam negeri (<https://travel.kompas.com>). Kementerian pariwisata melakukan akselerasi pertumbuhan pariwisata yang mereka yakini sebagai salah satu strategi dari akselerasi pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu sasaran strategis kementerian pariwisata adalah dengan menciptakan 10 destinasi pariwisata prioritas yang berskala internasional dan memenuhi prinsip pembangunan berkelanjutan ([www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)). Borobudur merupakan salah satu destinasi super prioritas pariwisata Indonesia. Borobudur merupakan salah satu situs bersejarah yang berupa candi, terletak di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.

Pemerintah membuat rencana program pembangunan pariwisata yang dilakukan dengan berbagai strategi. Salah satu hal yang cukup efektif untuk memperkuat posisi pariwisata Indonesia adalah dengan mengembangkan dan membangun destinasi pariwisata yang berfokus pada *brand equity*. Membangun merek destinasi wisata Borobudur yang kuat dapat menghasilkan kesempatan berkembang yang lebih baik dan memperbaiki posisi yang lebih kuat dari kompetitor (Delgado-Ballester dan Manuera-Aleman, 2005). Dalam pengembangan ini, tata kelola pariwisata sebaiknya dirancang berdaya saing untuk mampu mendapatkan posisi kuat dimata wisatawan asing maupun domestik (Gomezelj, Mihaljic, 2008). Yang menjadi keprihatinan adalah masih kurangnya wisatawan asing yang menysar Indonesia sebagai tujuan destinasi wisatanya. Dengan meningkatkan keunikan dan nilai destinasi wisata, hal ini akan meningkatkan pula kinerja ekuitas merek destinasi wisata itu sendiri.

Pentingnya memahami persepsi wisatawan serta kebutuhan mereka dalam berwisata merupakan kekuatan utama yang dapat digunakan sebagai strategi pengembangan destinasi wisata (Meng, 2006). Menurut Pine & Gilmore (1999) dalam Oh (2007) , wisatawan akan melakukan kegiatan wisatanya tidak hanya berdasarkan produk dan jasa yang dirasakannya namun juga mereka memperhatikan pengalaman yang unik ketika berwisata yang menjadi dasar diferensiasi wisatawan dalam membuat pilihan (Pine & Gilmore, 1999, dalam Oh, 2007). Ketika sebuah destinasi wisata memiliki diferensiasi yang diharapkan wisatawan, maka brand equity inilah yang akan membantu destinasi wisata itu dapat dikenal khalayak yang lebih luas dengan sendirinya.

Pentingnya *brand equity* ini sudah banyak diteliti dalam aspek pengembangan produk suatu merek. Namun belum banyak literasi yang membahas lebih dalam pentingnya *brand equity* pada sektor pariwisata (Gartner, 2014). Berbagai literatur pemasaran mengenai *brand equity* menunjukkan perspektif yang berbeda-beda. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan yang lebih fokus pada perilaku konsumen atau wisatawan disektor pariwisata. Konsep ekuitas merek berbasis konsumen yaitu kesadaran pariwisata, citra pariwisata, kualitas yang dipersepsikan dan loyalitas (Aaker, 1991; Keller, 1993; Kamakura dan Russel, 1993; Yoo dan Donthu, 2001; Myers, 2003).

Seorang pemasar tetap perlu menangkap sinyal merek yang direaksikan dalam target pasar sebagai bentuk implementasi desain strategi pemasaran sehingga akan diketahui relevansinya untuk pengembangan ekuitas merek mereka (Erdem dan Swait, 1998). Setiap strategi yang telah dibuat pemasar pasti akan menimbulkan reaksi tertentu pada perilaku konsumen mereka. Perilaku konsumen yang beragam sebaiknya dikategorikan ke dalam beberapa kategori yang sifatnya mengerucut untuk mendapatkan satu pola yang relatif sama sehingga kebijakan pengembangan yang diambil nanti dapat sesuai dengan sasaran. Dalam penelitian yang dilakukan Băltescu (2019) menyebutkan bahwa setiap generasi mengidentifikasi dirinya melalui nilai-nilai dan keyakinan tertentu, sikap dan pengalaman yang menghasilkan karakteristik khas perilaku konsumen tertentu. Dengan demikian memungkinkan adanya perilaku berwisata yang berbeda antar generasi.

Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan *range* tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka (Kupperschmidt, 2000). Sehingga, dapat dikatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa – peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama. Karl Mannheim (1952) mengemukakan bahwa adan gap antara nilai-nilai yang dijanjikan oleh generasi yang lebih tua dengan realitas yang dihadapi oleh generasi muda tersebut, hal ini berdampak pada kesadaran individu. Perbedaan karakteristik yang paling signifikan antara generasi X, Y dan Z adalah penguasaan informasi dan teknologi.

Generasi X cenderung suka akan resiko dan pengambilan keputusan yang matang. Generasi ini memiliki pandangan bahwa bekerja untuk hidup bukan hidup untuk bekerja sehingga lebih mengarah ke “*life balance*” antara pribadi, keluarga, pekerjaan dan non pekerjaan termasuk liburan. Generasi Y merupakan generasi yang lebih mudah mendapatkan informasi secara cepat dengan ide-ide yang visioner dan inovatif. Keseimbangan gaya hidup dan pekerjaan merupakan hal yang penting, sehingga generasi ini cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidup termasuk kebutuhan dan gaya pada liburannya. Generasi Z merupakan peralihan dari generasi Y. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi, gadget dan aktifitas di media social. Generasi ini suka dengan hal-hal baru terutama yang menunjukkan “ke-eksisan” termasuk dalam liburan. Karl Mannheim tentang generasi, menurutnya generasi adalah kelompok yang terdiri dari individu yang memiliki kesamaan dalam rentang usia, dan mengalami peristiwa sejarah penting dalam

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan persepsi *brand equity* destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z. Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi manfaat. Pertama bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai sumber rujukan terkait perbedaan persepsi wisatawan dilihat dari generasi X, Y dan Z pada destinasi wisata borobudur. Kedua bagi seluruh pemangku kepentingan destinasi wisata Borobudur yang kemudian dapat dipakai untuk membuat kebijakan terkait strategi pengembangan destinasi wisata dimasa depan berdasarkan penguatan *brand equity*.

### **Brand Equity**

Dalam mengembangkan sebuah destinasi wisata, sebaiknya tetap menggunakan konsep pemasaran yang kuat. Hal ini dimulai dengan membangun *brand management* yang disesuaikan oleh citra yang hendak dibangun destinasi wisata tersebut. Salah satu bentuk kegiatan *brand management* yang dimaksud adalah *branding*. *Branding* adalah sebuah proses untuk membangun persepsi tentang sebuah merek yang harapannya akan selalu ada dalam benak konsumen. Ketika konsumen dengan mudah mengenali merek yang kita bangun sesuai dengan citra yang hendak ditonjolkan dari suatu produk/jasa, maka proses *branding* tersebut dapat dikatakan berhasil dan sukses. Citra pariwisata ini dibangun melalui tujuan *branding* yang ditetapkan sebuah destinasi wisata kemudian ditetapkan berbagai strategi tertentu sehingga terbentuk ekuitas merek destinasi wisata itu sendiri. Hanya saja, aktivitas *branding* destinasi wisata ini dapat dikatakan relatif baru dan jarang untuk studi pariwisata (Gartner, 2014).

Ketika sebuah destinasi wisata memiliki *brand equity* yang kuat, maka wisatawan mudah mengenali destinasi wisata sehingga berdampak pada kunjungan ulang destinasi wisata, loyal dan merekomendasikan pada wisatawan lain baik wisatawan domestik maupun internasional. Dalam konsep ekuitas merek ini ketika sebuah organisasi atau usaha dapat mencapai ekuitas merek yang kuat maka akan meningkatkan nilai bagi perusahaan itu sendiri (*company based-brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based-brand equity*) (Yuanita, et al, 2012). *Customer based-brand equity* dikenal suatu strategi yang menghasilkan peningkatan nilai sebuah produk untuk mendatangkan keuntungan lain yang berdampak bagi perusahaan yang dilihat dari persepsi konsumen (Gartner, 2014). Kuatnya suatu merek tercermin dari ekuitas yang dimiliki suatu merek tersebut pada konsumennya (Aaker, 1991). Ekuitas merek berbasis konsumen muncul ketika konsumen memiliki kesadaran dan familiar terhadap merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, baik dan unik dalam ingatannya (Keller, 1993). Ekuitas suatu produk atau destinasi meningkat seiring dengan meningkatnya level diferensiasi yang dipersepsi oleh pasar dibanding dengan pesaing. (Gartner & Konecnik, 2011:473). Dimensi utama brand equity (Das dan Mukherjee, 2016; Dinnie *et al*, 2010; Sartori *et al*, 2012) yaitu pengetahuan merek, yang merupakan fungsi dari kesadaran dan citra merek, kualitas yang dipersepsikan, loyalitas, dan asosiasi merek. Kesadaran merek lebih lanjut didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam hal ini adalah wisatawan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Secara sederhana,

kesadaran pariwisata adalah ketika terdapat tingkat pengakuan dan penarikan kembali ingatan atas destinasi wisata tersebut (Das dan Mukherjee, 2016). Citra merek/ citra pariwisata merujuk pada seperangkat asosiasi [merek] yang biasanya disampaikan dengan cara yang bermakna (Aaker, 1991).

Pendekatan ekuitas merek berbasis pengunjung ini memandang ekuitas merek dari sudut konsumen (Ermawati, et al, 2016). Dalam konteks destinasi wisata, ekuitas merek berbasis pelanggan lebih tepat menggunakan istilah pengunjung. Ekuitas merek destinasi wisata ini diasumsikan sebagai tujuan perusahaan yang dikembangkan untuk berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem pariwisata itu sendiri (Gartner, 2014). Ekuitas merek ini secara integral dikaitkan dengan strategi keberlanjutan sebuah perusahaan. Pengukuran dan manajemen ekuitas merek telah menjadi pemasaran prioritas utama masalah dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana dibuktikan oleh pertumbuhan literatur tentang subjek (Cobb-Walgren, et al, 1995). Aaker juga menambahkan dimensi gambar, loyalitas dan kualitas yang didukung dalam penelitian selanjutnya oleh Yoo dan Donthu (2001).

### **Kelompok Generasi X, Y, dan Z**

Beberapa literasi meyakini bahwa mempelajari perilaku generasi penting untuk melihat pola perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Hanya saja memang ada kemungkinan berbeda tiap generasi namun ada kemungkinan juga perilaku berwisata akan cenderung sama untuk setiap generasi. Beberapa literatur menjelaskan bahwa pengaruh generasi terhadap sikap kerja, kepuasan kerja, gaya manajerial, perilaku pembelian, ada sangat sedikit yang berfokus pada mengidentifikasi perbedaan-perbedaan seperti pada subjek menghabiskan waktu luang dan bersantai (Băltescu, 2019).

Generasi X cenderung suka akan resiko dan pengambilan keputusan yang matang. Generasi X sudah mulai mengenal teknologi informasi sehingga sudah mampu mencari berbagai informasi dan mampu berpikir secara inovatif. Karakteristik khusus generasi ini adalah mandiri, pragmatis, berkesinambungan, berpikiran luas, meyenangkan dan suka dengan keragaman. Generasi ini memiliki pandangan bahwa bekerja untuk hidup bukan hidup untuk bekerja sehingga lebih mengarah ke "*life balance*" antara pribadi, keluarga, pekerjaan dan non pekerjaan.

Generasi Y merupakan generasi yang lebih mudah mendapatkan informasi secara cepat dengan ide-ide yang visioner dan inovatif. Karakteristik khusus generasi Y adalah realistik, banyak keinginan, mementingkan prestasi kerja, memanfaatkan teknologi, mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan toleransi. Keseimbangan gaya hidup dan pekerjaan merupakan hal yang penting, sehingga generasi ini cenderung mencari pekerjaan yang dapat menunjang gaya hidup termasuk kebutuhan dan gaya pada liburannya.

Generasi Z merupakan peralihan dari generasi Y. Generasi ini sangat bergantung pada teknologi, gadget dan aktifitas di media social. Generasi ini terkadang lebih memprioritaskan popularitas, jumlah followers dan like. Ketergantungan pada media social membentuk generasi ini lebih menyukai hal-hal yang instan dan cepat serta cenderung tergesa-gesa. Generasi X suka dengan

hal-hal baru terutama yang menunjukkan “ke-eksisan” sebagai bentuk aktivitas social dan pergaulannya. Tabel 1 menjelaskan tahun kelahiran generasi X, Y dan Z

**Tabel 1. Demografi Generasi X, Y dan Z**

Demografi Generasi	Tahun Lahir	Umur sekarang (tahun 2020)
Generasi X	1965 – 1979	41 - 55
Generasi Y	1980 – 1995	25 – 40
Generasi Z	1996 – 2010	10 – 24

Sumber: *Invancone dan Print, 2017 ; Mc.Crindle dan Wolfinger, 2009*

Seorang pemasar harus mempertimbangkan kepentingan relatif dari dimensi ekuitas merek melalui evaluasi ekuitas merek secara keseluruhan (Atilgan, et al, 2005). Melalui pemikiran Keller (1993) ekuitas destinasi wisata ini dapat dikatakan sebagai pengaruh yang kuat dan berbeda dari pengetahuan merek dan konsumen terhadap merek pemasaran. Mengukur koneksi antara konsumen dengan suatu merek tidak mudah namun probabilitas satu konsumen "Beralih" dari merek satu ke lainnya perlu juga dianggap penting (Aaker, 1991). Konsep ekuitas merek berbasis pengunjung dalam suatu untuk tujuan wisata ini sangat penting (Gartner dan Ruzzier, 2010). Setiap generasi memungkinkan adanya perilaku yang berbeda karena proses mereka dalam mengidentifikasi dirinya melalui nilai-nilai dan keyakinan tertentu, sikap dan pengalaman akan menghasilkan karakteristik khas perilaku konsumen yang dimungkinkan berbeda (Băltescu, 2019). Dengan demikian terbentuk suatu hipotesis:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat perbedaan rata-rata persepsi *brand equity* destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z

H<sub>1</sub>: Terdapat perbedaan rata-rata persepsi *brand equity* destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z

## **METODE PENELITIAN**

Peneliti membuat desain penelitian yang merupakan sebuah kerangka kerja untuk melaksanakan penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas permasalahan dan pertanyaan penelitian (Cooper dan Schindler, 2014: 146). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengolah data primer yang bersumber dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner secara daring. Responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa lokasi yang mencakup di Jawa, Sumatra, Kalimantan, Bali, Sulawesi dan Indonesia Timur. Penelitian dilakukan pada tahun 2020 selama bulan Februari sampai Mei 2020.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah melakukan kunjungan destinasi wisata Borobudur. Metode pengambilan sampel digunakan tehnik *non probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* dengan menentukan kriteria sebagai berikut : wisatawan domestik yang melakukan kunjungan minimal satu kali pada destinasi wisata Borobudur yang masuk dalam kriteria usia generasi X, Y, dan Z. Pengkategorian generasi X, Y, dan Z dengan dilakukan sebagai berikut: generasi X (kelahiran tahun 1965 - 1979), generasi Y (kelahiran tahun 1980 – 1995) dan generasi Z (kelahiran tahun 1996 – 2010). Hair dkk. (2014:618) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang secara langsung diambil dari objek penelitian. Menurut Cooper dan Schindle (2014:255) data primer adalah data penelitian yang orisinal, yang diperoleh dari sumber langsung tanpa interpretasi atau penyaringan dari pihak kedua atau pihak lain. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara daring sebagai instrumen penelitian. Kuisisioner dikembangkan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand equity*.

Penelitian ini menggunakan statistik nonparametrik dalam menguji datanya. Uji statistik nonparametrik yang digunakan peneliti adalah uji Analysis of variance (Anova). Anova merupakan metode analisis statistika komparatif lebih dari dua rata-rata. Dalam uji Anova, untuk menguji hipotesis nol bahwa rata-rata dua buah kelompok tidak berbeda. Syarat melakukan uji Anova ini yaitu sampel berasal dari kelompok yang independen, varian antar kelompok harus homogen, dan data masing-masing kelompok berdistribusi normal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah wisatawan domestik yang merupakan generasi X, Y dan Z yang pernah mengunjungi destinasi wisata Borobudur. Penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring diperoleh sampel sejumlah 240 responden terdiri dari generasi X sejumlah 48 responden, generasi Y sejumlah 139 responden, dan generasi Z sejumlah 53 responden.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
<i>Brand Equity</i>	240	1	5	3,67	0,842
<b>Valid N (listwise)</b>	<b>30</b>				

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil statistik deskriptif menunjukkan jawaban dari 240 responden memiliki jawaban rata-rata 3,67 dengan nilai standar deviasi 0,842. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan respon yang baik terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai mean menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan mempunyai sebaran yang relative kecil sehingga simpangan data dalam penelitian ini dapat dikatakan baik karena tidak terdapat *outlier* yang bernilai ekstrem.

Setelah melihat hasil statistika deskriptif, langkah selanjutnya adalah mendeteksi normalitas data. Normalitas ini menjadi salah satu syarat sebelum melakukan uji Anova. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,103. Maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan normal karena nilai signifikansinya lebih besar daripada 0,05.

Tahap berikutnya memberikan syarat yaitu varian antar kelompok harus homogen. Uji mengenai homogenitas varian ini dilakukan dengan *Levene's test of homogeneity variance*. Jika Levene statistic signifikan pada kurang dari 0,05, maka kita menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa grup yang kita teliti ini memiliki varian yang sama. Berikut ini adalah tabel hasil *Levene's test of homogeneity variance*:

**Tabel 3. Hasil Uji Levene's test of homogeneity variance.**

F	df 1	df 2	Sig
0,603	2	237	0,548

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil uji *Levene's test of homogeneity variance* menunjukkan bahwa nilai F sebesar 0,603 dengan nilai signifikansi 0,548. Nilai signifikansi hasil uji *Levene's test of homogeneity variance* memenuhi syarat lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan varian data adalah sama sehingga asumsi homogenitas terpenuhi. Oleh karena itu, Anova dalam riset ini dinyatakan layak digunakan.

Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis. Kriteria keputusan dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (sig.) yaitu menolak  $H_0$  ketika nilai probabilitas (sig.)  $\leq 0.05$ . Adapun hipotesis tersebut telah ditentukan sebelumnya yaitu:

$H_0$ : Tidak terdapat perbedaan rata-rata persepsi brand equity destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z

$H_1$ : Terdapat perbedaan rata-rata persepsi brand equity destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z

**Tabel 4. Hasil Uji Test of Between – Subject Effect**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,147a	2	,074	1,441	,239
Intercept	695,761	1	695,761	13629,728	,000
Umur	,147	2	,074	1,441	,239
Error	12,098	237	,051		
Total	881,750	240			
Corrected Total	12,245	239			

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = ,004)

Sumber : data diolah tahun 2020

Dari tabel 4 diatas, terlihat nilai F untuk kategori umur yaitu 1,441 dengan nilai probabilitas (sig.) yaitu 0,239. Hal ini mendapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata persepsi brand equity destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z. Keputusan ini juga diperkuat

dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel 5 berikut ini mengenai *Multiple Comparisons* yang mendapatkan hasil perbandingan antar generasi memiliki nilai sig diatas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata persepsi *brand equity* destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z.

**Tabel 5. Hasil Post Hoc Tukey**

(I) Generasi	(J) Generasi	Mean Difference (I-J)	Sig	Ket
Generasi Z	Generasi Y	-,0388	,537	Tidak sig. Tidak sig.
	Generasi X	-,0763	,209	
Generasi Y	Generasi Z	,0388	,537	Tidak sig.
	Generasi X	-,0375	,583	Tidak sig.
Generasi X	Generasi Z	,0763	,209	Tidak sig.
	Generasi Y	,0375	,583	Tidak sig.

Sumber : data diolah tahun 2020

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi *brand equity* destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z ini. Hal ini memberikan masukan kepada pemangku kepentingan untuk dapat melakukan pengembangan destinasi wisata Borobudur tanpa mempertimbangkan perbedaan karakteristik antar generasi. Dalam konteks destinasi wisata Borobudur, wisatawan dari generasi X, Y dan Z melakukan perjalanan wisata karena nilai yang terkandung dalam destinasi wisata Borobudur itu sendiri. Walaupun Băltescu (2019) menyatakan bahwa setiap generasi memungkinkan adanya perilaku yang berbeda karena proses mereka dalam mengidentifikasi dirinya melalui nilai-nilai dan keyakinan tertentu, sikap dan pengalaman akan menghasilkan karakteristik khas perilaku konsumen, namun dalam konteks destinasi wisata Borobudur ini, generasi X, Y dan Z memiliki kecenderungan perilaku wisata yang sama ketika mereka memutuskan berwisata di candi Borobudur.

Generasi X, Y dan Z sama sama lahir pada masa berkembangnya teknologi yang memungkinkan mereka memiliki kesamaan dalam hal mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata tertentu. Internet adalah salah satu perkembangan teknologi yang dirasakan langsung oleh generasi X, Y dan Z melalui kemudahannya mendapatkan informasi termasuk informasi mengenai destinasi wisata. Oleh karena itu, pemangku kepentingan dapat membangun kesadaran destinasi wisata melalui media internet ini untuk menciptakan suatu citra pariwisata sehingga nantinya akan memperkuat *brand equity* dari destinasi wisata Borobudur ini. Dalam konsep pemasaran, *brand equity* ini dapat meningkatkan nilai bagi perusahaan itu sendiri (*company based-brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based-brand equity*).

Generasi X, Y dan Z juga dikenal sebagai generasi yang cerdas, kreatif dan terbuka (Sitinjak, 2019). Oleh karena itu, motivasi mereka dalam melakukan perjalanan wisata ke candi Borobudur tidak semata-mata untuk mencari hiburan dan bersenang-senang saja, namun juga untuk menambah pengetahuan. Sebaiknya pengembangan destinasi wisata Borobudur ini dikembangkan dengan memanfaatkan rasa keingintahuan yang tinggi yang dimiliki oleh generasi X, Y dan Z ini sehingga

dapat menguatkan *brand equity* itu sendiri. Keingintahuan inilah yang membuat mereka terpersepsikan sebagai generasi yang cerdas. Ketika destinasi wisata tidak mampu untuk melakukan pengembangan wisata yang kreatif dan berdaya tambah dalam aspek pengetahuan, maka generasi X, Y dan Z memiliki kemungkinan untuk tidak melakukan kunjungan di destinasi wisata ini. Oleh karena itu, supaya mereka loyal pada destinasi wisata Borobudur, perlu adanya penguatan aspek nilai yang terkandung (*hidden value*) dalam destinasi wisata ini.

Generasi X, Y dan Z juga dikenal sebagai generasi yang fleksibel (Sitinjak, 2019). Oleh karena itu, destinasi wisata perlu melakukan diferensiasi yang dipersepsi oleh pasar dibanding dengan pesaing. Kualitas yang dipersepsikan pun harus pas dan sesuai dengan Generasi X, Y dan Z. Mulai dari kualitas fasilitas, akomodasi, hiburan, dan lain sebagainya sebaiknya dirancang yang lebih fleksibel dan memudahkan wisatawan dari manapun untuk melakukan perjalanan wisata ke candi Borobudur.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi *brand equity* destinasi wisata borobudur pada generasi X, Y dan Z. Hal ini semakin mengerucutkan bahwa antar generasi X, Y dan Z memiliki karakteristik dan pertimbangan yang sama ketika memutuskan untuk berwisata di destinasi wisata Borobudur. Nilai yang terkandung dalam destinasi wisata Borobudur inilah yang menjadi motivasi utama generasi X, Y dan Z untuk melakukan perjalanan wisata. Kemudahan teknologi juga memungkinkan generasi X, Y dan Z ini untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata Borobudur sehingga wisatawan akan dengan mudah menyadari posisi destinasi wisata ini beserta citra yang hendak digambarkan untuk mencapai *brand equity* yang kuat. Ketika sebuah destinasi wisata memiliki *brand equity* yang kuat, maka wisatawan akan dengan mudah mengenali destinasi wisata tersebut, mengunjungi ulang, loyal dan bahkan juga dapat merekomendasikan pada wisatawan lain baik wisatawan domestik maupun internasional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press. New York
- Ambarwati, A., & Raharjo, S. T. (2018). Prinsip Kepemimpinan Character of a Leader pada Era Generasi Milenial. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 2(2), 114-127.
- Băltescu, C. A. (2019). ELEMENTS OF TOURISM CONSUMER BEHAVIOUR OF GENERATION Z. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, 12(1), 63-68.

- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* 12th ed. Mc Graw Hill Book. Co. New York.
- Das, G., & Mukherjee, S. (2016). A measure of medical tourism destination brand equity. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6).
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International marketing review*.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Ermawati, P.W., Sudiro, A., Kusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 14 No 2, 2016
- Gartner, William C. and Maja Konecnik Ruzzier. 2011. Tourism Destination Brand Equity Dimensions : Renewal versus Repeat Market, *Journal of Travel Research* 50(5) 471-481 2011 SAGE Publications
- Gartner, W. C. (2014). *Brand equity in a tourism destination*. Place Branding and Public Diplomacy, 10(2), 108-116.
- Gomezelj, D. Omerzel. 2006. Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions* 4 (2): 167-189.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ivancsóné Horváth, Z., & Printz-Markó, E. (2017, October). Generation investigations in the wellness tourism in Hungary. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 3, No. 1, pp. 793-809). Sveučilište u Dubrovniku.
- Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Mosley, P. A. (2005). Mentoring Gen X managers: Tomorrow's library leadership is already here. *Library Administration and Management*, 19(4), 185-192.
- McCrinkle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. The ABC of XYZ.

- Meng, Fang. 2006. An Examination of Destination Competitiveness from the Tourists' Perspective: The Relationship between Quality of Tourism Experience and Perceived Destination Competitiveness. *Dissertation*. Virginia Polytechnic Institute and State University
- Myers, C. A. (2003) "Managing brand equity: A look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Oh, Haemoon, Ann Marie Fiore, and Miyoung Jeung.2007. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research* 2007 46: 119-132
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of vacation marketing*, 18(4), 327-340.
- Sitinjak, E. L. M. (2019). Pola Strategi Investasi Investor Individu Saham Menurut Generasi X, Y, Dan Z. *Jurnal Pasar Modal dan Bisnis*, 1(1), 67-78.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52 (1), 1-14.
- Yuanita, I., Nurmalina, R., Setiawan, B. (2012). Pengaruh Kredibilitas Program Berita terhadap Ekuitas Merek Seputar Indonesia RCTI. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Volume 19, Nomor 1, Maret 2015 : 110 – 131

[www.kemenpar.go.id](http://www.kemenpar.go.id)

<https://travel.kompas.com>