

Pengaruh ekuitas merek kuliner dan familiaritas tujuan wisata terhadap niat berkunjung kembali Bandung 2012 = The impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intention Bandung 2012

Sulistiyaning Rahayu, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20331388&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Julukan Bandung sebagai kota dengan seribu satu menu, sejuta rasa untuk kuliner khas Bandung, menjadikan Bandung memiliki potensi sebagai salah satu tujuan wisata kuliner. Penelitian dengan desain riset deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dimensi culinary brand equity (brand loyalty, brand image, perceived quality dan brand awareness) terhadap future travel intention serta mengetahui destination familiarity sebagai efek moderasi berpengaruh positif terhadap hubungan antara dimensi culinary brand equity dengan future travel intention. Responden penelitian ini adalah 215 wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Bandung dalam tiga bulan terakhir. Model penelitian dengan delapan hipotesis diuji menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak semua dimensi culinary brand equity memiliki pengaruh terhadap travel intention. Satu-satunya dimensi culinary brand equity yang berpengaruh terhadap travel intention adalah brand loyalty. Penelitian ini juga menyatakan bahwa destination familiarity memiliki efek moderasi yang berpengaruh terhadap hubungan positif antara dimensi culinary brand equity dengan travel intention.

ABSTRACT

Bandung known as city of 1001 menu, a million appetite for Bandung's Culinary, it makes Bandung has potential as a culinary tourism destination. The purpose of this descriptive research is twofold: to identify the impact of culinary brand equity dimensions on travel intention, and to identify the moderating effect of destination familiarity, which positively moderates the effect of culinary brand equity dimensions on travel intentions. Research respondents are 215 domestic tourists who have visited Bandung for minimum three months. The eight-hypotheses research model is then tested with Structural Equation Modeling (SEM). The result suggests that not all dimensions of culinary brand equity give affect on domestic tourist's travel intention. The only one dimension affecting travel intention is brand loyalty. The other result suggests that destination familiarity has positively moderates effect of culinary brand equity on travel intention.