

Analisis pengaruh culinary brand equity terhadap revisit intention dengan moderasi destination familiarity (Studi kasus : Kota Yogyakarta) = Understanding the impact of culinary brand equity on revisit intention with destination familiarity as moderating variable (Case study : Yogyakarta) / Hans Frederick

Frederick, Hans, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20402949&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor pembentuk culinary brand equity, yaitu pengaruh dari brand image, perceived quality, brand awareness, dan brand loyalty terhadap revisit intentions dengan destination familiarity sebagai variabel moderasi. Responden adalah wisatawan yang pernah mengunjungi kota Yogyakarta sebanyak 101 responden dan diolah dengan analisis regresi menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, perceived quality, dan brand awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap revisit intention, akan tetapi brand loyalty memiliki pengaruh signifikan terhadap revisit intentions. Setelah dimoderasi oleh destination familiarity, brand image dan perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap revisit intentions, namun brand awareness dan brand loyalty tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap revisit intentions.

*This research aimed to find the impact of culinary brand equity's dimensions : brand image, perceived quality, brand awareness, and brand loyalty to revisit intentions with destination familiarity as moderating variable. The result shows that brand image, perceived quality, and brand awareness have no significant influence to revisit intentions but brand loyalty has a significant influence to revisit intentions. After moderated by destination familiarity, brand image and perceived quality have a significant influence to revisit intentions, but brand awareness and brand loyalty have no significant influence to revisit intentions.*