

Analisis pengaruh authenticity perception dan brand equity terhadap brand choice intention: studi kasus restoran khas Sunda = The impact of authenticity perception and brand equity on brand choice intention: study case of Sundanese restaurant

Grace Oktaviana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445012&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara authenticity perception dengan brand awareness, brand image dan perceived quality, serta bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi brand loyalty. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dampak dari brand loyalty pada brand choice intention dari konsumen restoran khas Sunda. Data pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang mengunjungi restoran khas Sunda paling tidak sekali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non-probability sampling yaitu convenience sampling. Penelitian dilakukan satu kali dalam satu periode penelitian dengan menggunakan single cross sectional design. Data yang didapat diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling SEM . Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa authenticity perception berpengaruh positif terhadap brand awareness, brand image dan perceived quality. Brand image dan perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty sedangkan brand image tidak memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty. Kemudian brand loyalty memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand choice intention konsumen.

This Study examines if authenticity perception had positively influenced brand awareness, brand image and perceived quality, as well as how these three variables will influence brand loyalty. This study also examines the impact of brand loyalty on brand choice intention for Sundanese restaurant.

Questionnaires were distributed online to respondents who visited Sundanese restaurant at least once for the last three months. Sampling method used was non probability sampling specifically convenience sampling. Study were held one time in one period of time which single cross section design was used. Data were analysed using Structural Equation Modelling SEM . Findings indicate that authenticity perception is a critical determinant of brand equity and brand equity has a significant impact on brand choice intention.