

# **PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA KAMBING SOON *BARBEQUE RESTAURANT***

Disusunoleh :

**Yovanka Dira**

**A10140418**

**Pembimbing :**

**Terra Saptina Maulani, SE., MSi.**

## **ABSTRAK**

Kambing Soon Barbeque Restaurant merupakan salah satu tempat wisata kuliner yang terletak di kota Bandung. Saat ini masyarakat lebih tertarik untuk berkunjung ke tempat kuliner, karena mobilitas masyarakat yang semakin meningkat sehingga di jadikan kebiasaan mereka untuk makan diluar rumah. Namun tidak semua konsumen senang berkunjung ke tempat kuliner. Hal ini ditunjukkan berdasarkan data dari restoran Kambing Soon mengalami penurunan pendapatan dan kunjungan yang di sebabkan oleh kurangnya sebuah promosi, tempat dan menu makanan yang kurang menarik, hal ini dapat dilihat dari hasil *pra-survey* yang dilakukan terhadap 30 responden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Kambing Soon Barbeque Restaurant. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data yang dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 84 orang responde. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* baik dan minat berkunjung cukup baik perhitungan data koefisien determinasi dan total pengaruh menggunakan analisis regresi linier sederhana sebesar 9,4% artinya pengaruh *brand equity* terhadap minat berkunjung kembali memiliki pengaruh sebesar 9,4% terhadap minat berkunjung kembali, sisanya sebesar 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, sedangkan uji hipotesis uji-t sebesar 1,663. Hasil analisis pengujian hipotesis adalah terdapat pengaruh positif antara Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Berkunjung Ulang.

**Kata kunci:** *Brand Equity*, Minat Berkunjung Kembali

# **EFFECT BRAND EQUITY TO REPURCHASE INTENTION OF KAMBING SOON BARBEQUE RESTAURANT**

**Written by :  
YovankaDira**

**Under Guidance of :  
Terra SaptinaMaulani, SE., MSi.**

## **ABSTRACT**

*Kambing Soon Barbeque Restauran is one of the culinary attractions located in the city of Bandung. At present the community is more interested in visiting culinary places, because the mobility of the community is increasing so that it is used as their habit to eat outside the home. But not all consumers like to visit culinary places. This was shown based on data from Kambing Soon restaurant that experienced a decrease in income and visits caused by a lack of promotion, places and food menus that were less attractive, this can be seen from the results of the pre-survey conducted on 30 respondents.*

*This study aims to determine the effect of brand equity on interest in returning to the Goat Soon Barbeque Restaurant. The method used in this research is descriptive and verification method. Data collected by questionnaire techniques. The sample in this study amounted to 84 respondents. The data analysis technique uses simple linear regression analysis.*

*The results showed that good brand equity and sufficient interest in visiting the data calculation of the coefficient of determination and total influence using simple linear regression analysis of 9.4% means that the influence of brand equity on the interest to visit again has an influence of 9.4% on interest in revisiting, the rest as much as 91.6% is influenced by other variables not examined, while the t-test hypothesis test is 1.663. The results of the analysis of hypothesis testing are that there is a positive influence between the effect of brand equity on revisiting interests.*

**Keywords: Brand Equity, Repurchase Intention.**