

**PENGARUH DESTINATION BRAND AWARENESS, DESTINATION BRAND IMAGE,
DESTINATION PERCEIVED QUALITY, DAN DESTINATION BRAND LOYALTY
TERHADAP DESTINATION BRAND EQUITY**

(Studi Kasus Pada Turis Domestik di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Thomas Eza Christiawan

NIM. 141180086

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

thomaseza@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *destination brand awareness*, *destination brand image*, *destination perceived quality*, dan *destination brand loyalty* terhadap *destination brand equity*. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah turis domestik Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 130 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji t secara parsial. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *Destination Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Destination Brand Equity*, 2) *Destination Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Destination Brand Equity*, 3) *Destination Perceived Quality* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Destination Brand Equity*, 4) *Destination Brand Loyalty* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel *Destination Brand Equity*.

Kata Kunci : *Destination brand awareness*, *Destination brand image*, *Destination perceived quality*, *Destination brand loyalty*, dan *Destination brand equity*