

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama saya selaku penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa memberikan rahmat hikmat dan kesehatan yang sangat luar biasa baik dari luar dan dalam lingkungan dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai persyaratan akademik untuk mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, saya sebagai penulis meyakini bahwa seluruh pengungkapan, penyajian, dan penggunaan kata-kata dan bahasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala bentuk kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahan dari seluruh pihak untuk perbaikan pada tugas akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada :

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Excetuvie Director dan Associate Dean yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkulia di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku kepala program studi manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkulia di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku pembimbing pertama yang telah memberikan seluruhkan, perhatian, waktu, dan tenaga

hingga kesabaran tak ternilai, serta memberikan dorongan yang mendukung dan memberikan kritik saran yang membangun kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

4. Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberi saran dan pengertian, tenaga, serta semangat yang tak pernah berhenti dari awal sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku pembimbing akademik dari awal masuk di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, yang sudah sangat supportif membantu dan mengingatkan serta mengajarkan berbagai hal dari awal hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M, selaku dosen penguji oertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Ibu Janice Carysa Siahaya, S.M., M.M, selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Keluarga besar saya, Mama, Papa, Adik, Om, Tante dan Opa yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan baik secara tenaga dan waktu, dukungan yang luar biasa dalam menyelesaikan peneltian ini.
9. Keluarga Bada Eksekutif Mahasiswa atau BEM yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman baru serta senantiasa menyemangati dan ambil bagian dalam perjalanan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas

Pelita Harapan Kampus Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.

10. Teman-teman seperjuangan saya, Ellsa Amanda, Ester Angelica, Kirey Palit, Christopher Ronald, Michael CH, serta teman-teman lain yang telah menyemangati dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
11. Seluruh anggota idol boy group HYBE Labels, yang menjadi *role model* serta memotivasi dan memberikan dukungan kepada penulis secara tidak langsung lewat karya-karyanya.
12. Teman – teman seperjuangan saya yang berada di kampus berbeda, Febryna, Linovia, Stella, Shania, Michael, Jonathan, JJ, Amanda, Kevin, Inge yang juga menyemangati dalam kehidupan perkuliahan saya dan membantu serta memberikan dukungan dalam penelitian ini.
13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR ISI

<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
1.1 <i>Latar Belakang Masalah .....</i>	<i>1</i>
1.2 <i>Batasan Masalah .....</i>	<i>13</i>
1.3 <i>Rumusan Masalah.....</i>	<i>14</i>
1.4 <i>Tujuan Penelitian.....</i>	<i>14</i>
1.5 <i>Manfaat Penelitian .....</i>	<i>15</i>
1.5.1 <i>Manfaat Teoritis .....</i>	<i>15</i>
1.5.2 <i>Manfaat Praktis .....</i>	<i>16</i>
1.6 <i>Sistematika Penulisan .....</i>	<i>17</i>
<b>BAB II.....</b>	<b>19</b>
2.1 <i>Landasan Teori.....</i>	<i>19</i>
2.1.1 <i>Enduring Culture Involvement.....</i>	<i>19</i>
2.1.2 <i>Destination Brand Identification .....</i>	<i>20</i>
2.1.3 <i>Destination Brand Reputation .....</i>	<i>22</i>
2.1.4 <i>Destination Brand Attachment .....</i>	<i>23</i>
2.1.5 <i>Destinaion Brand Credibility .....</i>	<i>25</i>
2.2 <i>Penelitian Terdahulu .....</i>	<i>26</i>
2.3 <i>Pengembangan Hipotesis .....</i>	<i>29</i>
2.3.1 <i>Pengaruh Enduring Culture Involvement terhadap Destination Brand Attachment. ....</i>	<i>29</i>
2.3.2 <i>Pengaruh Enduring Culture Involvement terhadap Destination Brand Credibility .....</i>	<i>30</i>
2.3.3 <i>Pengaruh Destination Brand Identification terhadap Destination Brand Attachment .....</i>	<i>30</i>
2.3.4 <i>Pengaruh Destination Brand Identification terhadap Destination Brand Credibility.....</i>	<i>31</i>
2.3.5 <i>Pengaruh Destination Brand Reputation terhadap Destination Brand Attachment .....</i>	<i>32</i>
2.3.6 <i>Pengaruh Destination Brand Reputation terhadap Destination Brand Credibility .....</i>	<i>32</i>
2.3.7 <i>Pengaruh Destination Brand Attachment terhadap Destination Brand Credibility .....</i>	<i>33</i>
2.4 <i>Model Penelitian.....</i>	<i>34</i>
2.5 <i>Bagan Alur Berpikir.....</i>	<i>34</i>

<b>BAB III .....</b>	<b>37</b>
3.1 <i>Jenis Penelitian dan Jenis Data</i> .....	37
3.1.1 Jenis Penelitian.....	37
3.1.2. Jenis Data .....	38
3.1.3 Sumber Data.....	39
3.2 <i>Populasi dan Sampel</i> .....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 <i>Metode Pengumpulan Data</i> .....	42
3.4 <i>Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</i> .....	45
3.5 <i>Metode Analisis Data</i> .....	47
3.5.1 Uji Realibilitas .....	59
<b>BAB IV .....</b>	<b>61</b>
4.1 <i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i> .....	61
4.1.1 Gambaran Umum Pelanggan Toko Krisna di Surabaya .....	61
4.2 <i>Analisis Data</i> .....	62
4.2.1 Statistik Deskriptif .....	62
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	72
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	82
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	102
4.3 <i>Pembahasan</i> .....	107
<b>BAB V.....</b>	<b>120</b>
5.1 <i>Simpulan</i> .....	120
5.1.1 Simpulan Pelanggan Toko Krisna di Surabaya.....	120
5.1.3 Simpulan Atas Hipotesis .....	121
5.1.4 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	126
5.2 <i>Implikasi</i> .....	127
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	127
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	129
5.3 <i>Rekomendasi</i> .....	135

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Wisata Virtual.....	3
Gambar 1. 2 Grafik Perekonomian Bali 2020.....	4
Gambar 1. 3 Pintu Masuk Toko Krisna.....	7
Gambar 1. 4 Ajik Krisna Pemilik Toko Krisna Bali.....	9
Gambar 1. 5 Bagian Dalam Toko Krisna yang Luas dan Lengkap.....	9
Gambar 1. 6 Krisna Menjadi Tempat Oleh-Oleh Tersohor di Bali.....	11
Gambar 1. 7 Belanja Oleh-Oleh di Bali? Krisna Aja!.....	12
Gambar 2. 1 Hasil Penelitian Jurnal Utama.....	27
Gambar 2. 2 Model Penelitian.....	34
Gambar 2. 3 Bagan Alur Berpikir.....	36
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
Gambar 4. 1 Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4. 5 <i>Enduring Culture Involvement, Destination Brand Identification dan Destination Brand Reputation</i> .....	92
Gambar 4. 7 <i>Enduring Culture Involvement, Destination Brand Identification dan Destination Brand Reputation Surabaya</i> .....	94
Gambar 4. 9 <i>Full Structural Model</i> .....	97



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner .....	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk .....	50
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk .....	52
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen...	52
Tabel 3. 6 Konstruk Endogen .....	53
Tabel 3. 7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ).....	58
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Usia .....	64
Tabel 4. 5 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	65
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Enduring Culture Involvement</i> .....	66
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Brand Identification</i> ....	67
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Brand Reputation</i> .....	69
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Brand Attachment</i> .....	70
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Brand Credibility</i> .....	71
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap <i>Enduring Culture Involvement</i> .....	73
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Brand Identification</i> ..	74
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Brand Reputation</i> .....	76
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Brand Attachment</i> .....	79
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap <i>Destination Brand Credibility</i> .....	80
Tabel 4. 26 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	84
Tabel 4. 27 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	85
Tabel 4. 29 Statistik Deskriptif Z-Score .....	87
Tabel 4. 31 <i>Mahalonobis Distance</i> Surabaya .....	88
Tabel 4. 33 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Enduring Culture Involvement, Destination Brand Identification dan Destination Brand Reputation</i> Pelanggan Surabaya.....	93
Tabel 4. 35 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Enduring Culture Involvement, Destination Brand Identification dan Destination Brand Reputation</i> Pelanggan Surabaya.....	96
Tabel 4. 37 Index Pengujian Kelayakan Pelanggan Surabaya .....	98
Tabel 4. 38 <i>Regression Weight Full Structural Model</i> .....	98
Tabel 4. 40 Uji Reliability Pelanggan Surabaya.....	101
Tabel 4. 42 Hasil Uji Hipotesis Pelanggan Surabaya .....	102
Tabel 4. 44 Indikator Variabel <i>Enduring Culture Involvement</i> .....	112
Tabel 4. 45 Indikator <i>Destination Brand Identification</i> .....	114
Tabel 4. 46 Indikator <i>Destination Brand Reputation</i> .....	115
Tabel 4. 47 Indikator <i>Destination Brand Attachment</i> .....	116
Tabel 4. 48 Indikator <i>Destination Brand Credibility</i> .....	118

Tabel 5. 1 Implikasi Teori Responden Surabaya..... 127  
Tabel 5. 3 Implikasi Manajerial Responden Surabaya..... 132





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUISIONER.....	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER .....	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL</i> (SEM) .....	D-1
LAMPIRAN E : HASIL TURNITIN.....	E-1

