

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era pandemi saat ini memaksa tempat atau destinasi wisata di wilayah Indonesia mengalami penurunan. Beberapa varian virus COVID-19 yang bermunculan secara bergantian belum juga menunjukkan akhir dari pandemi sehingga mau tidak mau destinasi wisata harus terkena dampaknya dan mengalami kerugian sekitar Rp20,7 miliar. Pemerintah pun mengadakan pembatasan operasional di sejumlah tempat wisata yang mengakibatkan sekitar 12,91 juta orang di sektor pariwisata mengalami pengurangan jam kerja dan 939.000 orang sementara tidak bekerja serta 409.000 tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19. Jumlah wisatawan juga mengalami penurunan menjadi 158 ribu. Data pada tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang hanya sekitar 4,052 juta orang yang dimana jumlahnya hanya 25% dari jumlah wisatawan tahun 2019. (<https://travel.kompas.com/> , diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Jumlah wisatawan yang berkunjung juga mempengaruhi penerimaan devisa negara, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno mengatakan proyeksi penerimaan devisa dari pariwisata pada tahun 2020 antara 4-7 miliar dollar AS padahal sebelum pandemi, penerimaan devisa sektor pariwisata tahun 2020 ditargetkan hingga US\$ 19-21 miliar. Jika melihat devisa 2019, penurunan yang terjadi sangat besar karena pada tahun tersebut devisa sektor pariwisata

hampir mencapai 20 miliar dollar AS. Meski demikian pemerintah sudah melakukan upaya dalam menyelamatkan pariwisata Indonesia. Terdapat tiga fase yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPAREKRAF atau BAPAREKRAF) yaitu tanggap darurat, pemulihan dan normalisasi. Untuk fase tanggap darurat fokusnya pada kesehatan, fase pemulihan fokusnya pada pembukaan bertahap tempat wisata di Indonesia dan terakhir fase normalisasi berfokus pada persiapan destinasi dengan protokol. (<https://www.kemenparekraf.go.id/> , diunduh pada tanggal 14 Februari 2022).

Selain upaya tersebut, pemerintah tentunya juga menyiapkan upaya lain agar pengunjung tetap berwisata dengan aman selama pandemic yaitu dengan *Virtual Tourism*. The International Air Transport Association (Iata) memprediksi bahwa perjalanan wisata belum dapat kembali sepenuhnya ke tingkat pra-pandemi hingga 2024 mendatang. Wisata virtual yang ada dan masih terus dalam pengembangan dapat menjadi alternatif serta memiliki konten yang sangat beragam seperti panorama alam, museum, pentas dan pagelaran seni, budaya adat, bahkan suasana kehidupan metropolitan Indonesia tersedia dalam bentuk gambar maupun video sehingga diharapkan para wisatawan dapat merasakan pengalaman ‘mencoba sebelum membeli’.



Gambar 1. 1 Platform Wisata Virtual

Sumber : <https://egsa.geo.ugm.ac.id/> (diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Virtual Tourism juga mulai diterapkan diluar negeri dan untuk menikmatinya mereka menggunakan VR (*Virtual Reality*) sehingga wisatawan dapat merasakan seperti sedang berada di tempat tersebut. Namun sayangnya sistem ini belum secara merata ada di Indonesia bahkan *Virtual Tourism* yang dimiliki oleh Indonesia belum ada secara VR (*Virtual Reality*) dan hanya melalui web saja, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1 dimana platform yang digunakan masih sebatas domain internet dan lokasinya pun belum ada di seluruh tempat wisata di Indonesia terlebih lagi Bali. (<https://www.bbc.com/news/business-54658147>)

Bali merupakan salah satu kota di Indonesia yang menyumbang devisa pariwisata terbanyak kedua setelah industry Minyak dan Gas. Devisa yang didapat dari pariwisata di Bali pun mencapai US\$ 20 miliar dalam satu tahun sehingga hal ini masih menjadikan Bali sebagai *top of mind* untuk pariwisata Indonesia. Seperti yang kita tahu banyak turis mancanegara yang rela datang jauh-jauh untuk berwisata di Bali karena alamnya yang begitu indah seperti pantainya yang selalu

ramai dengan para turis baik domestic maupun luar negeri.
(<https://www.cnbcindonesia.com/>)

Setelah hampir 2 tahun pandemi melanda Indonesia, Bali mengalami dampak yang sangat signifikan mengingat sempat diadakannya pembatasan turis asing masuk ke Indonesia serta pembatasan ditempat-tempat wisata yang menyebabkan ekonomi Bali ikut mengalami penurunan. Pada tahun 2019 bandar udara I Gusti Ngurah Rai menerima sekitar 6,2 juta wisatawan mancanegara, sedangkan kuartal kedua tahun 2020 hampir semua kecuali jasa tur dan perjalanan diBali tutup. Berbagai hotel yang beroperasi tingkat huniannya bahkan kurang dari 10%. Hal ini menyebabkan Bali mengalami setahun penuh tanpa hadirnya turis mancanegara. Para pelaku bisnis diBali pun sempat mengeluh akan kondisi yang dialami. Banyak dari mereka yang dulunya memiliki keuangan stabil bahkan lebih dari cukup, sejak pandemi melanda aset yang mereka miliki malah harus dijual. Dampak pandemi terhadap Bali bahkan disebut-sebut lebih besar dibandingkan saat bom Bali beberapa tahun lalu.
(<https://regional.kompas.com/> diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)



Gambar 1. 2 Grafik Perekonomian Bali 2020

Sumber : <https://www.google.com/> (diunduh pada 14 Februari 2022)

Seiring dengan berjalannya waktu dan sudah begitu banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan proteksi masyarakat terhadap COVID-19 salah satunya adalah vaksinasi yang dimana pemerintah berusaha untuk meratakan seluruh rakyat Indonesia untuk mendapatkan vaksinasi dengan syarat dan ketentuan yang sudah diatur agar tidak membahayakan masyarakat sendiri. Salah satu yang masyarakatnya sudah mendapatkan vaksinasi adalah di pulau Bali, dimana proses vaksinasinya telah mencapai 70%. Tindakan ini diharapkan menjadi langkah awal untuk memulihkan sektor pariwisata Indonesia akibat pandemi. Tidak hanya dalam bidang kesehatan masyarakat saja yang dipersiapkan namun juga pembangunan infrastruktur yang memadai. Industri pariwisata Bali sudah mempersiapkan pu sertifikat CHSE (*Clealiness, Health, Safety* dan *Environment Sustainability*) dengan tujuan memberi jaminan kepada wisatawan terhadap pengadaan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan. (<https://kemenparekraf.go.id/> diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Setelah proses yang cukup panjang dalam penanganan pandemi, saat ini Bali juga membantu perubahan yang awalnya *Work From Home* menjadi *Work From Bali* yaitu bentuk adaptasi skema bekerja konvensional ke *digital nomad*. Istilah ini sendiri berarti menggabungkan liburan dengan bekerja, dan keadaan serta situasi di Bali sangat mendukung untuk melakukan kegiatan ini.

Pembukaan pariwisata secara bertahap juga dengan menetapkan lokasi zona hijau di Bali. Terdapat tiga wilayah yang ditetapkan sebagai zona hijau bebas COVID-19 yaitu Ubud di Kabupaten Gianyar, Nusa Dua di Kabupaten Bandung dan juga Sanur di Kota Denpasar. Dengan penetapan ini diharapkan wisatawan dapat lebih merasa aman dan nyaman saat berkunjung. Sandiaga Uno juga berencana membuka pariwisata Bali lewat kebijakan *Travel Corridor Arrangement* (TCA). Syarat yang diijinkan mengikuti TCA adalah sudah vaksinasi, lolos tes PCS sebelum berangkat maupun kedatangan dan juga berwisata di zona hijau yang sudah ditetapkan. Di ketiga zona tersebut sudah dilengkapi dengan sarana prasarana yang menunjang kesehatan seperti BMC Hospital di Nusa Dua, RS Bali Mandara di Sanur dan Klinik serta RS di daerah Ubud. Meski demikian Bali tetap meningkatkan proses vaksinasi di ketiga daerah dengan zona hijau. (<https://kemenparekraf.go.id/> diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)

Berbicara mengenai destinasi wisata di Bali masih belum lengkap bila tidak berbelanja di pusat oleh-oleh khas Bali mengingat ada begitu banyak tempat perbelanjaan oleh-oleh dengan harga cukup terjangkau. Umumnya hampir semua objek wisata di Bali mempunyai toko souvenir disekelilingnya yang menjual berbagai keperluan untuk cinderamata. Tapi ada juga pusat toko oleh-oleh yang khusus hanya menyediakan produk untuk cinderamata, ada yang bisa ditawarkan dan ada yang sudah menetapkan harga. Beberapa contoh tempat untuk membeli oleh-oleh yang cukup terkenal adalah pasar Sukowati, toko Krisna,

Joger dan masih banyak lagi. (<https://www.balitoursclub.net/pusat-oleh-oleh-khas-bali/> diunduh pada tanggal 14 Februari 2022)



Gambar 1. 3 Pintu Masuk Toko Krisna

Sumber : <https://www.balitoursclub.net/pusat-oleh-oleh-khas-bali/>

(diunduh pada 14 Februari 2022)

Ada banyak produk yang disediakan oleh pusat oleh-oleh mulai dari baju khas Bali, souvenir yang unik, sandal sampai aksesoris bagi turis. Tidak terlewatkan juga Pie Susu khas Bali. Toko Krisna Bali sendiri sudah menjadi pusat oleh-oleh terkenal di Bali selain dikarenakan harganya jauh lebih murah serta koleksi barangnya lengkap, suasananya terbilang nyaman karena barang yang ada tertata dengan rapi sehingga lebih mudah ditemukan dan lokasi Toko Krisna strategis dimana berdekatan dengan jalur wisata dan tempat rekreasi. (<https://www.balitoursclub.net/>, diunduh pada tanggal 15 Februari 2022)

Toko Krisna sendiri berdiri pada 16 Mei 2007 dibawah manajemen Cok Konfeksi dan bertempat di Jalan Nusa Indah No.79 Denpasar, Bali. Ajik Krisna yang merupakan pemilik dari Krisna Bali memiliki kisah inspiratif yang menarik dan memotivasi. Beliau hanya lulusan SMP dan merupakan anak bungsu dari 7 bersaudara dengan keadaan ekonomi keluarga yang terbilang cukup sulit dimana

orang tuanya berasal dari keluarga petani sehingga ia tidak bisa melanjutkan ke jenjang SMA karena kedua orang tuanya tidak mampu membayar biaya sekolahnya. Kemudian memutuskan untuk merantau ke kota Denpasar dan memulai perjalanannya dengan truk. Untuk bertahan hidup diperkotaan ia meminta-minta dan juga bersih-bersih di halaman sekitar pos satpam Hotel Rani. Selama ia tinggal di post satpam ia juga memiliki pekerjaan sampingan berupa pencuci mobil tamu-tamu yang ada di hotel tersebut. Uang yang didapatkan ia tabung hingga mencapai Rp. 2.500.000. Setelah menggeluti pekerjaan itu selama 2 tahun, ia lalu tinggal di rumah pamannya yang mempunyai usaha konveksi kecil. Bahkan ditempat itu ia menemukan jodohnya yang merupakan wanita idamannya sejak SMP. Beberapa tahun kemudian ia berkembang lebih lagi dengan melihat beberapa prospek bisnis yang menguntungkan dan melakukan survei minat dan kesukaan konsumen serta pangsa pasar yang ada sehingga akhirnya terbentuk Cok Konveksi. Ambisinya untuk terus melihat peluang yang ada akhirnya berbuah manis dengan adanya Toko Krisna saat ini. Bahkan setelah Krisna didirikan pada tahun 2007 ia terus melihat pangsa pasar dan mengikuti permintaan pasar sesuai perkembangan zaman hingga sampai saat ini Toko Krisna sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Pulau Dewata. (<https://www.finansialku.com/krisna-bali/> diunduh pada tanggal 15 Februari 2022)



Gambar 1. 4 Ajik Krisna Pemilik Toko Krisna Bali

Sumber : <https://www.finansialku.com/krisna-bali/> (diunduh pada 15 Februari 2022)

Saat ini Krisna menjadi toko oleh-oleh terbesar di Bali dengan produk-produk yang lengkap dan harga yang terbilang murah dibanding pusat oleh-oleh yang lain namun tetap berkualitas. Didepan toko pengunjung akan disuguhkan patung Dewa Krishna yang meniup seruling, patung ini menjadi ikon dari toko untuk menyambut pengunjung. Dibagian depan tokonya ada berbagai kudapan khas Bali dan dibagian belakangnya ada ruangan besar untuk melihat berbagai macam kaos, souvenir, tas, selimut dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu saja, di Toko Krisna bahkan ada tempat khusus mainan anak dan kerajinan khas Bali serta terdapat semacam galeri seni yang berisi lukisan dari para pelukis lokal. Tokonya yang luas membuat para pengunjung merasa sangat nyaman saat berbelanja karena dilengkapi juga dengan *rest area* dan *food court*. (<https://www.befreetour.com/id/attraction/Bali/krisna-bali> diunduh pada tanggal 15 Februari 2022)



Gambar 1. 5 Bagian Dalam Toko Krisna yang Luas dan Lengkap

Sumber : <https://www.befreetour.com/id/attraction/Bali/krisna-bali/> / (diunduh pada tanggal 15 Februari 2022)

Sebelum pandemi, Krisna Bali sangat ramai didatangi pengunjung setiap harinya sehingga omzet yang didapatkan pun sangat besar. Untuk hari biasa dan bukan musim liburan, omzet perbulan bisa mencapai Rp 18 miliar sedangkan untuk musim liburan mencapai Rp 20-25 miliar. Margin bersih yang diterima oleh Ajik Krisna sendiri ada sekitar lima persen. Jika dilihat harga jual produk-produk di Krisna Bali hanya berkisar Rp. 10.000 hingga Rp. 300.000 terbilang lebih murah dibanding di beberapa tempat lain atau tempat yang harus repot-repot kita tawar harga barangnya. (<https://bali.tribunnews.com/> diunduh pada tanggal 15 Februari 2022)

Setelah pandemi menyerang pariwisata Bali yang mengharuskan beberapa tempat tutup total, Krisna Bali terpaksa harus merumahkan 2000 karyawannya atau sekitar 80% dari total karyawan Krisna yang berjumlah 2500 orang. Setelah ekonomi berangsur-angsur pulih beberapa karyawan mulai dipekerjakan Kembali. Bahkan menurut Ajik, keuangan Krisna sudah membaik sebesar 60 persen dan ia optimis untuk mendapatkan kembali keuntungan seperti semula. Sejak Juli 2020 Krisna sudah menetapkan protokol kesehatan secara ketat seperti mencuci tangan dan pengecekan suhu konsumen sebelum masuk hingga diwajibkannya pelanggan untuk menggunakan masker dan hand sanitizer. (<https://www.idntimes.com/> diunduh pada tanggal 15 Februari 2022)

Adapun Krisna Bali juga berada pada *destination brand attachment* dan *destination brand credibility* yang dipengaruhi oleh *enduring culture involvement* dimana para wisatawan yang berkunjung ke Bali pasti juga sangat tertarik terhadap kebudayaan Bali yang menyebabkan mereka juga mencintai produk-produk yang berasal dari Bali seperti Krisna Bali yang menyediakan produk-produk berkualitas dan memiliki ke khas-an ala Bali. Lokasi atau tempat dari Krisna Bali memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan sehingga wisatawan akan lebih mengetahui akan keberadaan Krisna Bali lewat budaya yang ada. Dengan demikian pula karena Krisna Bali ramai dikunjungi wisatawan baik yang baru mengunjungi Bali maupun yang sering berwisata ke Bali karena kredibilitas Krisna Bali yang tidak perlu diragukan lagi.

Krisna, Tempat Cari Oleh-oleh Tersohor di Bali

Krisna Oleh-oleh Khas Bali menjadi salah satu pilihan bagi wisatawan untuk membeli buah tangan bagi keluarga selepas berwisata di Bali.



Tim Jelajah Jawa-Bali 2017 - Bisnis.com
20 Jan 2017 / 20:01 WIB



Gambar 1. 6 Krisna Menjadi Tempat Oleh-Oleh Tersohor di Bali

Sumber : <https://lifestyle.bisnis.com/read/20170626/220/666260/krisna-tempat-cari-oleh-oleh-tersohor-di-bali>.

Dengan berpengaruhnya *destination brand identification* terhadap *destination brand attachment* dan *destination brand credibility* juga menunjukkan bahwa ketika konsumen mempercayakan Krisna Bali sebagai *brand* utama dalam hal oleh-oleh khas Bali, maka kepercayaan akan Krisna Bali akan semakin meningkat karena menurut (Dunn dan Schewitzer, 2005) ikatan emosional positif yang

dihasilkan dalam proses identifikasi akan secara positif mempengaruhi kepercayaan merek.

Disamping itu, terdapat juga pengaruh dari *destination brand reputation* terhadap *destination brand attachment* dan *destination brand credibility* dimana hal ini terlihat dari reputasi yang mengacu pada persepsi orang luar pada karakteristik yang menonjol dari merek. Reputasi berpengaruh positif terhadap kepuasan, kualitas dan loyalitas yang dirasakan (Loureiro dan Kanstenholz, 2011). Reputasi dari *brand* didaerah tujuan juga mempengaruhi kredibilitas *brand* di daerah tujuan dalam hal ini Bali, yang dimana melalui kemampuan yang ditunjukkan oleh destinasi untuk memenuhi janjinya sehingga wisatawan memiliki keyakinan akan keandalan dan integritasnya. Pelanggan akan menganggap merek tidak dapat diandalkan dan tidak dapat dipercaya ketika tidak memberikan apa yang dijanjikan (Herbig dan Miewicz, 1993). Dapat terlihat seperti pada gambar dibawah ini, Krisna Bali bahkan sudah menjadi tempat yang patut dikunjungi ketika ingin membeli oleh-oleh di Bali karena reputasinya yang sudah sangat tinggi.



Gambar 1. 7 Belanja Oleh-Oleh di Bali? Krisna Aja!

Sumber : <https://liburmulu.com/belanja-oleh-oleh-di-bali-krisna-aja/>

Keterikatan merek memiliki dampak yang positif pada kredibilitas merek.

Kepercayaan memiliki komponen kognitif dan afektif dalam hubungan pelayanan

(Johnson dan Grayson, 2005) sedangkan keterikatan mengacu pada ikatan emosional yang terbentuk antara manusia, tetapi juga antara dan hewan, objek, tujuan (Loureiro, 2014) dan bahkan merek (Loureiro dan Sarmento, 2019). Ketika konsumen mengembangkan ikatan emosional yang kuat dengan suatu merek, mereka cenderung mengandalkan merek tersebut (Kang et al., 2017). Dalam hal ini variabel *destination brand attachment* mempengaruhi *destination brand credibility*. Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, karena toko Krisna memiliki reputasi yang baik dimata wisatawan secara otomatis toko Krisna juga sudah memiliki kepercayaan dan keterikatan dengan konsumen yang dimana hal ini berpengaruh langsung terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh toko Krisna.

1.2 Batasan Masalah

Setiap penelitian memerlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal, yaitu:

1. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *enduring culture involvement*, *destination brand identification*, *destination brand reputation*, *destination brand attachment*, dan *destination brand credibility*, karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu, pria dan wanita dengan batasan usia 18 sampai 60 tahun dimana usia tersebut merupakan masa

dewasa dini (Kotler dan Armstorng, 2010), berdomisili Surabaya, pernah berkunjung ke Bali terlebih berbelanja oleh-oleh di Toko Krisna.

4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan software AMOS versi 22.0

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini, terdiri dari :

1. Apakah *enduring culture involvement* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand attachment* pelanggan Toko Krisna?
2. Apakah *enduring culture involvement* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand credibility* pelanggan Toko Krisna?
3. Apakah *destination brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand attachment* pelanggan Toko Krisna?
4. Apakah *destination brand identification* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand credibility* pelanggan Toko Krisna?
5. Apakah *destination brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand attachment* pelanggan Toko Krisna?
6. Apakah *destination brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand credibility* pelanggan Toko Krisna?
7. Apakah *destination brand attachment* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand credibility* pelanggan Toko Krisna?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *enduring culture involvement* terhadap destination brand attachment pelanggan Toko Krisna.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *enduring culture involvement* terhadap destination brand credibility pelanggan Toko Krisna.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan destination brand identification terhadap destination brand attachment pelanggan Toko Krisna.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan destination brand identification terhadap destination brand credibility pelanggan Toko Krisna.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan destination brand reputation terhadap destination brand attachment pelanggan Toko Krisna.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan destination brand reputation terhadap destination brand credibility pelanggan Toko Krisna.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan destination brand attachment terhadap destination brand credibility pelanggan Toko Krisna.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *enduring culture involvement*, *destination brand identification*, *destination brand reputation*, *destination brand attachment*, dan *destination brand credibility*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain tentang *enduring culture involvement*, *destination brand identification*, *destination brand reputation*, *destination brand attachment*, dan *destination brand credibility*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain
Penelitian ini dapat berguna sebagai referesi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *enduring culture involvement*, *destination brand identification*, *destination brand reputation*, *destination brand attachment*, dan *destination brand credibility*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memperluas wawasan penulis
2. Manajemen Toko Krisna dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *destination brand credibility* pelanggan Toko Krisna.
3. Manajemen Toko Krisna dapat mengetahui pengaruh *enduring culture involvement* dan *brand attachment* terhadap *destination brand credibility* pelanggan Toko Krisna, sehingga informasi ini dapat digunakan oleh

manajemen Toko Krisna untuk menarik minat pengguna agar selalu melakukan pembelian pada Toko Krisna.

4. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di industri pariwisata dan cinderamata untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan menarik minat pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN

HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori *enduring culture involvement, destination brand identification, destination brand reputation, destination brand attachment* dan *destination brand credibility*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu Toko Krisna, analisis data yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dair hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian, dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini.

