

## ABSTRAK

Industri pariwisata yang berkembang beberapa tahun terakhir ini menarik minat para wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke berbagai daerah di Jawa Timur. Salah satu kota wisata yang terkenal di Jawa Timur adalah kota Batu, Malang. Letaknya yang strategis dan berhawa sejuk membuat para wisatawan berminat untuk melakukan perjalanan wisata ke kota Batu. Tidak hanya itu, banyaknya pilihan destinasi wisata yang terdapat di kota Batu juga menjadi salah satu faktor yang menarik minat wisatawan untuk mengunjungi kota Batu. Semakin sering wisatawan melakukan kunjungan ke kota Batu, tentunya kemampuan wisatawan untuk mengingat dan mengenali destinasi wisata yang ada di kota Batu juga semakin meningkat. Semakin sering wisatawan berkunjung ke kota Batu, semakin mudah pula kesan yang diperoleh wisatawan atas destinasi wisata kota Batu. Hal-hal seperti ini lah yang diharapkan mampu memberikan nilai destinasi wisata bagi wisatawan yang pernah berkunjung ke kota Batu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata di kota Batu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 158 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap perjalanan wisata secara terus menerus (*Enduring Travel Involvement*) berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek destinasi (*Destination Brand Awareness*). Keterlibatan terhadap perjalanan wisata secara terus menerus (*Enduring Travel Involvement*) berpengaruh signifikan terhadap citra merek destinasi (*Destination Brand Image*). Kesadaran merek destinasi (*Destination Brand Awareness*) berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai merek destinasi (*Destination Brand Value*). Citra merek destinasi (*Destination Brand Image*) berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai merek destinasi (*Destination Brand Value*). Keterlibatan terhadap perjalanan wisata secara terus menerus (*Enduring Travel Involvement*) berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai merek destinasi (*Destination Brand Value*).

Kata kunci: keterlibatan terhadap perjalanan wisata secara terus menerus, kesadaran merek destinasi, citra merek destinasi, nilai merek destinasi

## ABSTRACT

Tourism industry's progress, which is increasing rapidly this years, has attracted traveler's interest to do travelling to several city in East Java. One of tourist city in East Java which known perfectly by traveler is Batu city, Malang. It has strategic location and good weather, therefore, many travelers who have attracted to do travelling to Batu city. On the other hand, Batu city has many tourist destinations, and it will be important factor for Batu city to attracting traveler's interest too. If traveler do travelling to Batu city frequently, they will increasing their ability to memorize and recognize some of destinations in Batu city. If traveler do travelling to Batu city frequently, they will increasing their ability to get Batu city's image easily. These things are what is expected to provide value of tourist destination for travelers who have been travelling to Batu city.

This research approach is a quantitative approach. Population of this research is travelers who have been going to Batu city. Sample of 158 people. Sampling technique accidental sampling. Analysis using Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that Enduring Travel Involvement is significantly impact on Destination Brand Awareness. Enduring Travel Involvement is significantly impact on Destination Brand Image. Destination Brand Awareness is not significantly impact on Destination Brand Value. Destination Brand Image is not significantly impact on Destination Brand Value. Enduring Travel Involvement is not significantly impact on Destination Brand Value.

Keywords: enduring travel involvement, destination brand awareness, destination brand image, destination brand value

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Skripsi .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 <i>Enduring Involvement</i> .....	8
2.1.2 <i>Destination Brand Awareness</i> .....	10
2.1.3 <i>Destination Brand Image</i> .....	14
2.1.4 <i>Destination Brand Value</i> .....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	17
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	18
2.3.1 Hubungan <i>Enduring Travel Involvement</i> dengan <i>Destination Brand Awareness</i> .....	18
2.3.2 Hubungan <i>Enduring Travel Involvement</i> dengan <i>Destination Brand Image</i> .....	19
2.3.3 Hubungan <i>Destination Brand Awareness</i> dengan <i>Destination Brand Value</i> .....	20
2.3.4 Hubungan <i>Destination Brand Image</i> dengan <i>Destination Brand Value</i> .....	20
2.3.5 Hubungan <i>Enduring Travel Involvement</i> dengan <i>Destination Brand Value</i> .....	21
2.4 Model Analisis .....	21
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	25
3.2 Identifikasi Variabel .....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	26

3.3.1	<i>Enduring Travel Involvement</i>	26
3.3.2	<i>Destination Brand Awareness</i>	26
3.3.3	<i>Destination Brand Image</i>	27
3.3.4	<i>Destination Brand Value</i>	27
3.4	Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1	Data Primer	29
3.4.2	Data Sekunder	29
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	29
3.5.1	Populasi dan Sampel	29
3.5.2	Prosedur Pengumpulan Data	30
3.6	Teknik Analisis	30
3.6.1	<i>Measurement Model</i>	30
3.6.2	<i>Structural Model</i>	32
3.6.3	Pengujian Hipotesis	33
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.2.1	Karakteristik Responden	35
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	36
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.2.2	Analisis <i>Measurement Model</i>	38
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan:	
	1. <i>Enduring Travel Involvement</i>	39
	2. <i>Destination Brand Awareness</i>	40
	3. <i>Destination Brand Image</i>	41
	4. <i>Destination Brand Value</i>	41
4.3	Analisis dan Uji Hipotesis	43
4.3.1	Analisis <i>Structural Model</i>	43
4.3.2	Pengujian Hipotesis	45
4.3.3	Analisis Mediasi	45
4.4	Pembahasan	46
4.5	Keterbatasan Penelitian	49
<b>BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan	50
5.2	Saran	51
5.2.1	Saran Untuk Pihak Pengelola Wisata	51
5.2.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	52

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 53



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	36
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
Tabel 4.6	Respon atas pernyataan tentang <i>Enduring Travel Involvement</i> .....	39
Tabel 4.7	Respon atas pernyataan tentang <i>Destination Brand Awareness</i> .....	40
Tabel 4.8	Respon atas pernyataan tentang <i>Destination Brand Image</i> .....	41
Tabel 4.9	Respon atas pernyataan tentang <i>Destination Brand Value</i> .....	42
Tabel 4.10	Uji <i>Goodness of Fit Model</i> .....	43
Tabel 4.11	Uji <i>Goodness of Fit Model</i> Modifikasi .....	44
Tabel 4.12	Hasil <i>Structural Model</i> Untuk Pengujian Hipotesis .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis .....	22
Gambar 4.1 Hasil <i>Structural Model</i> .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Pribadi Responden
- Lampiran 3 Frekuensi Data Pribadi Responden
- Lampiran 4 Data Hasil Penelitian
- Lampiran 5 Frekuensi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 6 Hasil Uji Dengan SEM

