

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	12
1.4. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1. Pengertian Destination Branding .....	14
2.1.2. Pengertian Identitas Dan Citra Merek.....	15
2.1.3. Pengertian Asosiasi Merek .....	15
2.1.4. Pengertian Perilaku Wisatawan .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	18
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	25
3.1.1. Variabel Penelitian.....	25
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.1.2.1. Variabel Citra Kognitif .....	25
3.1.2.2. Variabel Citra Afektif .....	26
3.1.2.3. Variabel Citra Keseluruhan.....	27

3.1.2.	Variabel Minat Mengunjungi.....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1.	Penentuan Jumlah Sampel.....	29
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3.1.	Data Primer.....	29
3.3.2.	Data Sekunder.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5	Metode Analisis Data.....	30
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.5.2.	Analisis Statistik Kuantitatif.....	31
3.5.3.	Analisis Reliabilitas.....	32
3.5.3.1.	Analisis Faktor.....	32
3.5.4.	Anailisis Struktur Equiation Model (SEM).....	32
3.5.4.1.	Uji Normalitas.....	33
3.5.4.2.	Metode Estimasi.....	33
3.5.4.3.	Confirmatory Factor Analysis.....	33
3.5.4.4.	Analisis Offending Estimates.....	33
3.5.4.5.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Teramati.....	34
3.5.4.6.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1	Gambaran Karakteristik Responden.....	37
4.2.	Hasil Analisis.....	39
4.2.1.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	39
4.2.1.1.	Uji Validitas.....	39
4.2.1.2.	Uji Reliabilitas.....	39
4.2.2	Analisis Data.....	41
4.2.2.1	Analisis Faktor.....	41
4.2.2.2.	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis).....	42
4.2.2.3.	Analisis Full Model SEM.....	48
4.2.2.3.1	Pengujian Asusmsi SEM.....	48
4.3.2.2.1	Pengujian Hipotesis.....	53
BAB V	PENUTUP.....	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	57

5.3	Saran .....	57
	DAFTAR PUSTAKA .....	59
	LAMPIRAN.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Wisatawa Dataran Tinggi Dieng 2017-2019.....	07
Tabel 2.1	<i>A Model Destination Image Formation.....</i>	19
Tabel 2.2	<i>Integrating The Concepts Of The Branding And The Destination .....</i>	21
Tabel 2.3	<i>Testing An Integrated Destination Image Model Across Residents And Tourist .....</i>	23
Tabel 3.1	Variabel Independen, Variabel Mediator, dan Variabel Dependen.....	25
Tabel 3.2	Indikator Variabel Citra Kognitif .....	26
Tabel 3.3	Indikator Variabel Citra Afektif .....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Demografi Responden .....	38
Tabel 4.2	Uji Validitas.....	39
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.4	Hasil Analisis Faktor .....	42
Tabel 4.5	Hasil CFA Konstruk Citra Kognitif .....	44
Tabel 4.6	Hasil CFA Konstruk Citra Afektif.. .....	45
Tabel 4.7	Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen .....	47
Tabel 4.8	Uji Normalitas Data.....	48
Tabel 4.9	Identifikasi Outlier Univariate.....	49
Tabel 4.10	Mahalanobis Distance.....	50
Tabel 4.11	Standardized Residual Covariance.....	51
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Model Structural Equation Model.....	52
Tabel 4.13	Regression Weight Structural Equational.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsep Perjalanan Wisata.....	02
Gambar 1.2	Distribusi Perjalanan Wisatawan Menurut Aktivitas.....	04
Gambar 1.3	Distribusi Perjalanan Wisatawan Menurut Tujuan.....	05
Gambar 1.4	Data Pengunjung Dataran Tinggi Dieng 2015-2019.....	08
Gambar 2.1	Kompabilitas Pembentukan Citra Dengan Tipe Asosiasi.....	16
Gambar 2.2	Model Penelitian <i>A Model Destination Image Formation</i> .....	20
Gambar 2.3	Model Penelitian <i>Integrating The Concepts Of The Branding And The Destination</i> .....	22
Gambar 2.4	Model Penelitian <i>Testing An Integrated Destination Image Model Across Residents And Tourist</i> .....	24
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
Gambar 3.1	Skala Pengukuran.....	27
Gambar 3.2	Skala Pengukuran.....	28
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Structural Equitation Model.....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1	Data Penelitian
LAMPIRAN 2	Hasil Input SPSS
LAMPIRAN 3	Data Responden
LAMPIRAN 4	Kuesioner