



**“PENGARUH *BRANDING*, PROMOSI, DAN EDUKASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERWISATA DI *IJEN GEOPARK* KABUPATEN
BONDOWOSO DENGAN PERAN *STAKEHOLDER* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

SKRIPSI

*Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi Pada
Minat Program Studi Manajemen Bisnis*

Diajukan Oleh:

Zainal Arifin

NIM. 19.104428

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI SAINS MANDALA JEMBER**

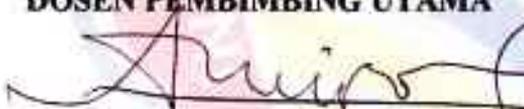
**“PENGARUH *BRANDING*, PROMOSI, DAN EDUKASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERWISATA DI *IJEN GEOPARK* KABUPATEN
BONDOWOSO DENGAN PERAN *STAKEHOLDER* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

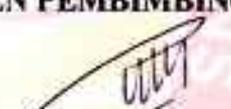
Nama : Zainal Arifin
NIM : 19.104428
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Dr. Hary Sulaksono S.E., M.M


Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P

NIDN. 0705046001

NIDN. 0007106601

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI SAINS MANDALA JEMBER**

**“PENGARUH *BRANDING*, PROMOSI, DAN EDUKASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERWISATA DI IJEN GEOPARK KABUPATEN
BONDOWOSO DENGAN *PERAN STAKEHOLDER* SEBAGAI *VARIABEL
INTERVENING*”**

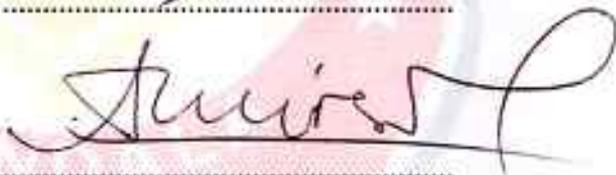
Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi pada:

Hari/Tanggal : 18 Juli 2023
Jam : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang A2.1

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

Drs. Karim Budiono M.P : 
Ketua Penguji

Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P : 
Sekretaris Penguji

Dr. Hary Sulaksono S.E., M.M : 
Anggota Penguji

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P.
NIDN. 0007106601

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Dr. Muhammad Firdaus S.P., M.M., M.P.
NIDN. 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Zainal Arifin

NIM : 19.104428

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: *PENGARUH BRANDING, PROMOSI, DAN EDUKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DI IJEN GEOPARK KABUPATEN BONDOWOSO DENGAN PERAN STAKEHOLDER SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* merupakan hasil karya ilmiah yang dibuat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan,

 **Zainal Arifin**

MOTTO

➤ **(YANG MAHA PEMURAH)**

Madaniyyah Surah Ke-55:78 Ayat.

“Maka Nikmat Tuhanmu Yang Manakah Kamu Dustakan?”

-AR-RAHMAN

➤ **Jangan Risaukan Masa Depan, Jangan Takut Masa Lalu.**

Fokuslah Pada Hari Ini!

_FIESA BESARI

➤ **HIDUP CUMA SEKALI, JANGAN MENUA TANPA ARTI.**

--@inspirasi keluarga--

KATA PENGANTAR

Teriring salam dan doa kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan ini masih jauh dari sempurna karena kurangnya pengalaman dan keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Penulis merasa bersyukur karena banyak pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karenanya, melalui kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. Selaku Ketua Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
2. Dr. Muhammad Firdaus S.P., M.M., M.P. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.
3. Dr. Tamriatin Hidayah S.E., M.P. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.
4. Dr. Hary Sulaksono S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan.

5. Pemerintah Republik Indonesia Yang Sudah Memberikan Kesempatan Mendapatkan Biasiswa Bidik Misi KIP Angkatan 19, memberikan kesempatan mengikuti program MBKM PMM-1 di nusa cendana NTT dan Magang di BSI Cabang Jember Tahun 2021, dan memberikan kesempatan lolos pendanaan Program P2MW Tahun 2022.
6. Segenap tim pengelola *ijen geopark* dan pemerintah Kabupaten Bondowoso.
7. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Institut Teknologi Sains Mandala Jember.
8. Ayahanda Tercinta, Sasmito dan Ibunda Tercinta, Fathiyah yang selalu menguatkan dirinya memberikan doa dan dukungan pagi sampai petang setiap harinya demi kesuksesan penulis.
9. Kakak Zainul Hasan S.E., M.E. dan Adik Zainal Abidin yang selalu memberikan semangat pemikiran dan bimbingan pembelajaran hingga motivasi bagi penulis.
10. Siti Nurhaliza S.Kep yang selalu mendukung, memotivasi, dan menemani selama masa studi, terima kasih telah mendampingi perjalanan ini.
11. Saudara-saudara dan sahabat-sahabatku tercinta di PMII Komsariat ITS Mandala Jember dan Rayon An-nabah, HMJM ITS Mandala Jember, UKIM ITS Mandala Jember, Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) ITS Mandala Jember, BEM ITS Mandala Jember, terima kasih telah menjadi keluarga kedua bagiku selama dibangku perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian yang peneliti dapat sampaikan, semoga bermanfaat, dan menambah pengetahuan para pembaca. Peneliti juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari peneliti, semoga bisa bermanfaat bagi semua khususnya bagi peneliti.

Jember, Juli 2023

Peneliti,

Zainal Arifin

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	I
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	II
SURAT PERNYATAAN.....	III
MOTTO	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
ABSTRAK	XIV
ABSTRACT	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	25
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	25
2.2.2 <i>Branding</i>	29
2.2.3 Promosi.....	30
2.2.4 Edukasi	30
2.2.5 Keputusan Berwisata.....	30
2.2.6 <i>Stakeholder</i>	31
2.2.7 <i>Intervening Variabel</i>	32
2.3 Kerangka Konseptual	32
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40

3.2	Populasi dan Sampel	41
3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	41
3.3	Identifikasi Variabel Penelitian	43
3.3.1	Variabel Bebas (Independent Variabel) (X).....	43
3.3.2	Variabel Mediasi (Intervening Variabel) (Z)	44
3.3.3	Variabel Dependent (Y).....	44
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.4.1	<i>Branding (X1)</i>	45
3.4.2	Promosi (X2)	46
3.4.3	Edukasi (X3)	46
3.4.4	Stakeholder (Z).....	47
3.4.5	Keputusan Berwisata (Y)	48
3.5	Metode Pengumpulan Data	49
3.5.1	Pengujian Instrument Penelitian.....	50
3.6	Jenis dan sumber data.....	52
3.7	Metode Analisis Data	53
3.7.1	Uji Statistik Deskriptif	53
3.7.2	Uji asumsi klasik	54
3.7.3	Teknik Uji Hipotesis.....	56
3.7.4	<i>Analisis jalur (Path Analysis)</i>	57
3.8	Uji Sobel.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Hasil Penelitian	60
4.1.1	Karakteristik sampel penelitian.....	60
4.2	Analisis Hasil Penelitian	60
4.2.1	Analisis deskriptif	60
4.2.2	Deskriptif Kuesioner Penelitian	64
4.2.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	68
4.2.4	Uji asumsi klasik	75
4.2.5	<i>Analisis Jalur (Path Analysis)</i>	80
4.2.6	Uji Hipotesis (T).....	83
4.2.7	Uji sobel	86
4.3	Interpretasi.....	90

4.3.1	Pengaruh <i>Branding</i> Terhadap <i>Peran Stakeholder</i> di Kabupaten Bondowoso.....	91
4.3.2	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Peran Stakeholder</i> Di Kabupaten Bondowoso.....	91
4.3.3	Pengaruh Edukasi Terhadap <i>Peran Stakeholder</i> Di Kabupaten Bondowoso.....	92
4.3.4	Pengaruh <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Berwisata Di Kawasan Bondowoso.....	92
4.3.5	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berwisata Di Kawasan Bondowoso.....	93
4.3.6	Pengaruh Edukasi Terhadap Keputusan Berwisata Di Kawasan Bondowoso.....	93
4.3.7	Pengaruh <i>Peran Stakeholder</i> Terhadap Keputusan Berwisata Di <i>Ijen Geopark</i> Kabupaten Bondowoso	94
4.3.8	Pengaruh <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Berwisata Di <i>Ijen Geopark</i> Kabupaten Bondowoso Melalui <i>Peran Stakeholder</i>	94
4.3.9	Pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata di <i>Ijen Geopark</i> Kabupaten Bondowoso melalui peran <i>stakeholder</i>	95
4.3.10	Pengaruh edukasi terhadap keputusan berwisata di <i>Ijen Geopark</i> Kabupaten Bondowoso melalui peran <i>stakeholder</i>	95
BAB V PENUTUP.....		97
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Implikasi.....	98
5.3	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan Dan Perbedaan	22
Tabel 3. 1 Pengukuran.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik jenis kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Karakteristik usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik pendapatan.....	62
Tabel 4. 4 Karakteristik pekerjaan	63
Tabel 4. 5 Karakteristik kunjungan	63
Tabel 4. 6 Deskriptif Branding.....	64
Tabel 4. 7 Deskriptif Promosi	65
Tabel 4. 8 Deskriptif Edukasi.....	66
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Berwisata.....	66
Tabel 4. 10 Deskriptif Peran Stakeholder	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Branding.....	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promosi	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Edukasi.....	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Keputusan Berwisata	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Peran Stakeholder	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Branding	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Promosi.....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Edukasi	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berwisata	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Peran Stakeholder	75
Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Regresi	81
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Jalur.....	82
Tabel 4. 25 Hasil Perhitungan Dari Masing-Masing Jalur.....	84
Tabel 4. 26 Hasil Analisi Jalur Pengaruh Tidak Langsung	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	79
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	79
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Jalur	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Deskripsi Koesioner	105
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	109
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Validitas	115
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	118
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	119
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikoleaneritas	120
Lampiran 7 Hasil Uji Asusi Klasik Heteroskedastisitas	121
Lampiran 8 Hasil Uji t.....	122
Lampiran 9 Hasil Uji Sobel.....	123
Lampiran 10 Tabel T Untuk Alpha α 5%`	124
Lampiran 11 Tabel r	125

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata untuk berkunjung ke ijen geopark kabupaten bondowoso melalui peran mediasi stakeholder. penulis mengumpulkan 113 kuesioner dari responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke ijen geopark kabupaten bondowoso dan menguji hubungan simultan dengan analisis jalur. Hasil penelitian jalur ini mengindikasikan bahwa pengaruh secara langsung (X-Z) *branding* dan promosi tidak dapat pengaruh secara langsung terhadap *peran stakeholder*, sedangkan edukasi terdapat pengaruh secara langsung terhadap *peran stakeholder*. Pengaruh secara langsung (X-Y) branding tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berwisata, sedangkan promosi dan edukasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berwisata. Pengaruh secara langsung (Z-Y) *peran stakeholder* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berwisata. Hasil penelitian jalur selanjutnya yaitu hasil uji pengaruh secara tidak langsung (X ke Y melalui Z) *peran stakeholder* tidak memediasi pengaruh branding dan promosi terhadap keputusan berwisata dikarenakan nilai t hitung < t tabel. Sedangkan *peran stakeholder* memediasi pengaruh edukasi terhadap keputusan berwisata secara tidak langsung, yang artinya nilai t hitung > t tabel sehingga berpengaruh sangat signifikan. Dengan penelitian inilah yang mendasari terdapat penemuan baru yaitu pada pengaruh edukasi terhadap keputusan berwisata melalui *peran stakeholder* bahwa penelitian ini sangat perlu dipertimbangkan untuk keputusan berwisata di *ijen geopark*. Hal inilah yang mendasari originalitas dan kebaruan dari penelitian.

Kata kunci: *branding, promosi, edukasi, peran stakeholder, keputusan berwisata.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of branding, promotion, and education on the decision of a tourist to visit the Ijen Geopark Bondowoso district through the role of stakeholder mediation. the author collected 113 questionnaires from respondents who were tourists who had visited the Ijen geopark Bondowoso district and tested the simultaneous relationship with path analysis. The results of this path research indicate that the direct influence (X-Z) of branding and promotion cannot directly influence the role of stakeholders, while education has a direct influence on the role of stakeholders. Direct influence (X-Y) branding cannot directly influence travel decisions, while promotion and education have a direct effect on travel decisions. Direct influence (Z-Y) the role of stakeholders directly influences travel decisions. The results of the next path research are the results of the indirect influence test (X to Y through Z) the role of stakeholders does not mediate the effect of branding and promotion on travel decisions because the value of t count < t table. Meanwhile, the role of stakeholders mediates the influence of education on travel decisions indirectly, which means that the t count > t table has a very significant effect. With this research as the basis for new findings, namely the influence of education on travel decisions through the role of stakeholders, this research really needs to be considered for travel decisions in Ijen Geopark. This is what underlies the originality and novelty of the research.

Keywords: *branding, promotion, education, the role of stakeholders, travel decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia juga disebut sebagai destinasi wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Salah satunya adalah *Ijen Geopark*, salah satu destinasi wisata alam dari adanya situs geologi yang mempunyai fenomena luar biasa yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ijen Geopark memiliki keunikan yang menjadi daya tarik wisatawan, seperti fenomena *Blue Fire*, Kawah Ijen yang berisi air berwarna hijau dengan adanya lempengan bebatuan purbakala sehingga dijuluki kawah paling asam di bumi dan api biru yang muncul di daerah solfatara. Hal ini mengakibatkan daya tarik minat wisatawan seharusnya lebih mendominasi dengan adanya wisata geologi seperti *Ijen Geopark*. Namun hal tersebut akan berdampak pada minat wisatawan dikarenakan ketidak tahuan wisatawan lokal maupun mancanegara, dengan melakukan branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata dengan melakukan peran stakeholder akan mempermudah wisatawan lokal ataupun mancanegara mendapatkan informasi. *Branding* adalah suatu teknik promosi untuk meningkatkan daya tarik atau minat pengunjung. *Branding* dilakukan secara bertahap mulai dari pemilihan spot atau titik pengambilan gambar, kemudian pengambilan video, proses editing video dan terakhir tahap produksi video secara visual menggunakan *camera* atau *smartphone* kualitas full HD (Jupri *et al.*, 2022).

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memikat daya tarik seseorang dengan menggunakan sebuah ucapan atau alat bantu media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa populasi yang dilakukan akan menambah banyaknya responden yang menyukai. Menurut (Setiyorini, Farida & Kristiyana, 2018) bahwa promosi menggunakan media sosial untuk minat daya tarik wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Edukasi adalah suatu jenis pendidikan yang mengacu pada suatu usaha tertentu. Hal tersebut dilakukan oleh seseorang dengan memberikan manfaat bagi sekumpulan baik individu, kelompok, maupun masyarakat umum. Akibatnya, pendidikan semacam ini dapat membuat materi pelajaran yang dipertimbangkan lebih menguntungkan (Notoadmojo, Yuda, 2021). Edukasi pembelajaran bagi masyarakat akan memaksimalkan bagaimana potensi pariwisata daerah yang mampu bermanfaat dan menghasilkan nilai ekonomi (Ismowati *et al.*, 2022).

Namun, untuk menarik minat wisatawan, tidak hanya keunikan yang diperlukan, tetapi juga upaya *branding*, promosi, dan edukasi yang tepat. Branding, promosi, dan edukasi merupakan faktor kunci untuk memaksimalkan menarik minat wisatawan agar memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke *Ijen Geopark*. Menurut (Ilham wahyudi, 2022) Dengan adanya data yang terakses di jawa pos radar ijen dari dinas pariwisata kebudayaan pemuda dan olahraga (disparbudpora) Bondowoso, secara keseluruhan selama satu tahun kunjungan wisata di Bondowoso mencapai 188.360 ribu. Destinasi wisata alam yang merupakan sisa lempengan

purbakala di kawah ijen masih menjadi destinasi paling banyak dikunjungi, dengan jumlah kunjungan mencapai 41 ribu lebih. Dan juga, pemandangan alam arak-arak menjadi kategori destinasi wisata dengan jumlah data sekitar 8.656 orang memasuki wisata selama satu tahun. Diusulkan oleh Lava Basaltis Plalangan yang menempati posisi empat dengan jumlah total 8.507 kunjungan. Destinasi Kawah Wurung (Kawu) berada di kawasan padat penduduk dengan total 6.501 kunjungan hingga tahun 2021. Kemudian, urutan ke lima dengan 5.248 kunjungan terlihat di Kali Pait. Selain itu, Batu So'on Solor yang merupakan bebatuan purbakala dengan menempati posisi keenam dengan 4.944 kunjungan.

Namun dalam lima tahun terakhir yang terkumpul di data statistik kunjungan wisata periode tahun 2015-2019. Jumlah wisatawan yang berkunjung, banyak peningkatan dalam berwisata ke daerah Bondowoso yang dilansir pada laman website (Bondowosotourism.com, 2020) dan dihimpun oleh kelompok seksi objek daya tarik wisata dan usaha jasa pariwisata Disparpora Kabupaten Bondowoso. Hal ini, kenaikan kunjungan mengalami peningkatan serta jumlah persentase kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 jumlah kunjungan mencapai angka 122.683 wisatawan yang menjadi peningkatan pada tahun 2016 sebanyak 164.649 atau (34,2 persen). Peningkatan selanjutnya jumlah kunjungan wisata tahun 2017 sebanyak 446.840 atau (171,3 persen). Dan kunjungan pada tahun 2018 sebanyak 452.942 atau setara (1,3 persen) kunjungan wisata, untuuk kunjungan pada tahun 2019 sebanyak 503.459 atau (11,1 persen) yang mengalami peningkatan yang signifikan. Namun hal yang

tidak diinginkan yaitu penurunan jumlah wisatawan, dimana terdapat pada webset (Timesindonesia.co.id, 2021) bahwa kunjungan wisata di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, sepanjang tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya. Dalam total kunjungan hingga mencapai angka 188.360. Sementara pada tahun 2020 jumlah kunjungan berada pada angka 263.309. Penyebab penurunan kunjungan dikarenakan oleh pandemik Covid-19 dan kurangnya promosi yang mengharuskan destinasi buka tutup.

Dalam pernyataan di atas, setiap pengunjung adalah wisata lokal Nusantara. Apalagi untuk wisatawan mancanegara hingga tahun 2021, tidak ada (nihil). Ini benar karena ada bukti kerusakan yang di akibatkan oleh pandemi Covid-19. Jumlah pengunjung secara keseluruhan tidak terlalu signifikan, dan mengingat beberapa waktu kemudian banyak tujuan tempat berwisata ditutup sementara. Seperti pada bulan Juli hingga Agustus tahun lalu, selama dua bulan nihil kunjungan pada seluruh destinasi wisata di Bondowoso mengakibatkan buka tutup.

Dalam pernyataan (Widhiantari, Ustriyana dan Sudarma, 2021) Perlu dipahami bahwa dibandingkan dengan WPP Objek Wisata Andalan lainnya, Objek Wisata Kawah Ijen mampu menarik lebih banyak pengunjung setiap jamnya dibandingkan dengan WPP Objek Wisata Andalan lainnya. Jumlah kunjungan objek. Pada awal pembangunan objek wisata Kawah Ijen mengalami pertumbuhan pengunjung sebanyak 625.600 per tahun selama lima tahun terakhir. Sebaliknya, objek WPP II adalah TN Alas Purwo yang bergabung selama lima tahun terakhir (2015-2019) berada pada angka 609.668

orang, sedangkan objek WPP III adalah Pantai Penyu Sukomade yang tergabung dalam lima tahun terakhir sebanyak 218.328 orang (BPS Kab.Banyuwangi, 2018). Dibukanya objek wisata Kawah Ijen tidak menutup kemungkinan menimbulkan dampak baik itu dampak positif maupun dampak negatif bagi masyarakat sekitar objek wisata khususnya para petani dan masyarakat sekitar.

Stakeholder merupakan suatu peran penting dalam melakukan pengembangan pariwisata di *Ijen Geopark*. *Stakeholder* seperti pengelola, masyarakat lokal, pemerintah daerah, dan pelaku industri pariwisata dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam berkunjung ke *Ijen Geopark*. Menurut (Paristha, Arida dan Bhaskara, 2022) Seluruh unsur *stakeholder* telah menjalankan peran masing-masing untuk pengembangan desa wisata, namun keterlibatan dari pihak bisnis dalam penyediaan stok barang dan jasa serta keterlibatan unsur media masih tergolong rendah dalam pengembangan Desa Wisata. Hal ini yang mengacu pada ketidak seimbangan dalam pariwisata dimana kegiatan wisata yang sudah tergolong aktif, tetapi peran dalam *stakeholder* masih tergolong rendah dalam melakukan promosi, *branding*, dan edukasi terhadap masyarakat maupun wisatawan yang datang ke tempat pariwisata. Namun, hal yang memungkinkan bagi daya tarik wisatawan yaitu dari adanya promosi, *branding* dan edukasi terhadap pariwisata yang di jalan karena mengacu pada ketertarikan wisatawan. Yaitu promosi terhadap hal yang membuat orang lebih tertarik, dengan melakukan media sosial orang

lebih tertarik karena mengetahui secara signifikan pada daya tarik pengunjung yang datang seberapa banyak.

Objek dalam penelitian ini yaitu *Ijen Geopark*, yang merupakan titik letak obyek wisatawan yang berada dua wilayah kabupaten, salah satunya Wilayah Kabupaten Banyuwangi Dan Wilayah Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur. Nama Ijen di ambil dari gunung ijen yang menjadi dasar pembentukan cerita geologi dari adanya unsur alam kawasan geopark ini, serta hubungannya dengan unsur geologi maupun budaya yang ada di sekitarnya. Hal tersebut tergolong situs geologi yang dikembangkan, mulai dari skala lokal hingga skala Internasional. Salah satu dari banyak situs geologi yang mempunyai fenomena luar biasa adalah kawah ijen, danau kawah paling asam di bumi dengan api biru yang muncul di daerah solfatara. Hal ini dapat kita ketahui juga bahwa solfatara merupakan fumarol yang mengeluarkan gas dari dalam permukaan bumi yaitu gas oksida belerang SO_2 dan SO_3 selain SO_2 dan uap air H_2O . Solfatara mudah dikenali karena udara yang terdampak di sekitarnya berbau busuk seperti kentut dan juga berbau gas oksida dari larutan cair yang terjadi pada belerang.

Dalam pernyataan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *branding*, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark*, dengan memperhatikan peran *stakeholder* sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi *Ijen Geopark* dan *stakeholder* dalam mengembangkan pariwisata di daerah tersebut, serta meningkatkan jumlah wisatawan yang

berkunjung ke *Ijen Geopark* dengan adanya edukasi yang dilakukan oleh stakeholder.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penjelasan latar belakang yang dijabarkan sebelumnya tentang keputusan berwisata di *ijen geopark* dengan peran *stakeholder*, maka pertanyaan dalam penelitian ini yang dapat diangkat sebagai rumusan masalah adalah :

1. Apakah *branding* berpengaruh terhadap *Peran Stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap *Peran Stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?
3. Apakah edukasi berpengaruh terhadap *Peran Stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?
4. Apakah *branding* berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?
6. Apakah edukasi berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?
7. Apakah peran *stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso berpengaruh terhadap keputusan berwisata?
8. Apakah *branding* berpengaruh terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?

9. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?
10. Apakah edukasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah diatas tentang pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh branding terhadap *peran stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap *peran stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh edukasi terhadap *peran stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *branding* terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh edukasi terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *peran stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso terhadap keputusan berwisata.

8. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh branding terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.
9. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.
10. Untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh edukasi terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas wawasan serta ilmu yang lebih luas berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark*, serta membuktikan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pariwisata.

2. Bagi obyek yang diteliti:

Penelitian ini diharapkan nantinya memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dari adanya edukasi, *branding*, dan promosi. Sehingga bisa menjadi Icon *Ijen Geopark* yang dikenal di mancanegara internasional.

3. Bagi almamater:

Peneliti ini diharapkan mampu memberikan informasi dan kontribusi serta sebagai bahan referensi ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada minat studi Manajemen.

1.5 Batasan Masalah

Supaya pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang jauh dengan tujuan penelitian, maka akan dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah kawasan pengembangan *Ijen Geopark* yang berada tepat di daerah Jampit, Kecamatan Ijen, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, Kode Pos 68285.
2. Responden yang akan diteliti adalah pengunjung pariwisata *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso yang pernah berkunjung ke tempat pariwisata.
3. Dalam periode untuk melakukan penelitian yaitu dimulai dari bulan Maret 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Jupri *et al.*, (2022) Tujuan penelitian dengan judul “Perancangan Branding Desa Melalui Media Visual di Desa Tetebatu Selatan, Kecamatan Sikur, Lombok Timur” ini adalah untuk mengubah cara berpikir dan menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang. Manfaat utama teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum di suatu wilayah adalah *branding* suatu wilayah tertentu melalui program penggunaan teknologi audio-visual. Desa Tetebatu Selatan terus berkembang dan meningkatkan upaya promosi dalam upaya menjadi komunitas idaman yang dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari pengabdian kegiatan ini adalah untuk membuat strategi *branding* dan rancangan untuk daerah dalam rangka menarik investor dan/atau masyarakat umum untuk melakukan perjalanan, baik ke Tetebatu Selatan atau tempat lain di dunia. Metode diskusi dan peragaan adalah pembuatan video ala dokumenter yang membahas potensi daerah kawasan Tetebatu Selatan sekaligus menonjolkan beberapa potensi lokal yang dimiliki daerah tersebut, seperti wi-fi hotspot, pusat budaya, dan pusat budaya iklim sosial yang stabil. Program branding desa dengan menggunakan materi visual yang telah dikembangkan dapat disebarluaskan ke beberapa situs media sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk menarik penonton sebagai sarana promosi dan edukasi saat

mengumumkan sebuah event olahraga. Inisiatif berbentuk segi lima ini mendapat dukungan dan partisipasi dari seluruh masyarakat sejak awal hingga selesainya pelaksanaan proyek.

2. Penelitian oleh (Ismowati *et al.*, 2022) “Edukasi Pariwisata dan Aksi Sisir Pantai dari Sampah Wisata dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Kawasan Super Prioritas Nasional (KSPN) Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat” adalah judul dokumen tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah perkembangan pariwisata dengan menetapkan Labuan Bajo sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional menjadi salah satu kawasan wisata premium di Indonesia. Pengembangan pariwisata dalam pelaksanaannya menemui beberapa kendala dan permasalahan. Di Labuan Bajo, kami menjalankan program Pengabdian Masyarakat untuk membantu masyarakat memahami masalah dan kendala pengembangan pariwisata. Metode yang kami gunakan adalah melakukan wawancara dan mengamati lokasi yang jauh. Dan kami melihat respons pemerintah dan masyarakat dalam upaya memaksimalkan potensi jaringan nirkabel di Labuan Bajo. Kami memberikan instruksi dan instruksi untuk memanfaatkan potensi populasi dunia untuk pembangunan berkelanjutan dan ekonomi yang sehat. Kedua, kami melakukan kegiatan di ruang publik yang mempromosikan pengelolaan sampah 3R (Reuse, Reduce, Recycle). Berdasarkan hasil yang kami temukan, masyarakat umum masih agak enggan untuk berpartisipasi dalam pembangunan pariwisata, pemerintah belum mencapai potensi penuh dalam mengatur kebijakan dan potensi

wisata, dan sebagian besar masalah wisata utama terjadi di daerah yang lebih kecil ruang wisata yang tidak ideal.

3. Penelitian oleh (Rinata, 2021) “Branding Brawijaya Edupark Sebagai Wisata Edukasi di Malang” adalah judul dokumen tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengilustrasikan bangunan Brawijaya Edupark setelah perubahan nama Taman Wisata Senaputra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding Brawijaya Edupark “Fun Learning Through Playing” sejalan dengan gagasan pembelajaran berbasis bermain untuk anak usia dini. Dengan mengintegrasikan komunikasi pariwisata yang berbasis kolaborasi, publikasi, dan event, konsep ini dapat membantu Brawijaya Edupark membangun pusat pendidikan. Branding ini memiliki kekurangan, seperti kurangnya fasilitas yang memadai dan keengganan pengunjung terhadap pendidikan anak informal, yang membuat Brawijaya Edupark sulit mencapai tujuan karena tidak maksimal.
4. Penelitian oleh (Bahtiar, Putu Martini dan Reskiputri, 2021) “Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang” adalah judul dokumen tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Tujuan dari esai ini adalah untuk mengklarifikasi (1) kerugian branding Kota menyebabkan reputasi kota. (2) Dampak Citra Kota pada Dewasa Muda (3) Dampak Branding pada Dewasa Muda (4) Dampak Branding Kota terhadap persepsi

pengunjung terhadap kota. Studi saat ini menggunakan analisis jalur sebagai metode untuk analisis data eksplorasi. Informasi yang dikumpulkan adalah data kuantitatif dengan ringkasan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan panelis. Sampling bertujuan digunakan untuk mengumpulkan data sampel, sedangkan kuesioner online mengumpulkan 100 tanggapan untuk sampel. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Branding* Kota pada Keputusan/pilihan Berkunjung, pengaruh Citra Kota terhadap Keputusan Berkunjung, pengaruh *Branding* Kota pada Keputusan/pilihan Berkunjung, dan pengaruh Branding kota terhadap keputusan berkunjung melalui *City Image*.

5. Penelitian dari (Haji *et al.*, 2021) yang berjudul “*City Branding* Kabupaten Bondowoso”. Penelitian ini membahas tentang Strategi manajemen atau *City branding* mengacu pada praktik pemasaran suatu kota tertentu ke kota-kota lain di sekitar kota tersebut. Pemerintah Kabupaten Bondowoso berhasil menyisipkan slogan “Kota Bondowoso sebagai Republik Kopi” setelah menggelar musyawarah dan berdiskusi dengan para petinggi. Namun, keberhasilan program pemerintah daerah untuk Republik Kopi berdampak negatif. Fenomena ini menarik untuk dikaji. Fokus esai ini adalah 1) Bagaimana proses *city branding* Bondowoso menggunakan "Republik Kopi" berjalan? 2) Bagaimana seharusnya *city branding* dan dampaknya dipertimbangkan dalam kaitannya dengan stabilitas pariwisata, komersial, dan politik masyarakat Bondowoso? 3) Bagaimana

penilaian opini publik dan keberhasilan kampanye *city branding* Bondowoso? 1) Memahami proses perumalisasi kota Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif; jenis penelitiannya adalah etnografi. teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selama operasi subyek yang digunakan yaitu purposive. Metode yang digunakan dalam keabsahan data adalah triangulasi bilangan. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Mengembangkan strategi branding dengan mengadopsi teori *branding* seperti 7A *Destination Branding Process*. Bondowoso bisa mengubah daerah sekitarnya dari Kota Tape menjadi Kerajaan Kopi. 2) Promosi city brand Republik Kopi Bondowoso menghasilkan efek ekonomi yang tidak biasa seperti peningkatan tingkat pendaftaran wisatawan, investasi yang masuk, jumlah UMKM, dan pendapatan masyarakat secara umum. 3) Setelah keberhasilan inisiatif Republik Kopi, daerah mengambil sikap negatif terhadapnya. Alhasil, program tersebut dilaksanakan dan menjadi bagian dari kehidupan pemilik kedai kopi dan mahasiswa UMKM, terlihat dari penurunan tingkat penjualan kopi, hasil panen yang sedikit mengecewakan, banyaknya kedai kopi UMKM yang rusak. karena pembinaan dari pemerintah setempat yang tidak menentu, banyaknya baliho, spanduk, dan iklan tentang BRK yang sedang naik daun, dan lain-lain. 1) *Branding* Bondowoso menggunakan melalui *Coffee Republic*. 2) Untuk memahami secara implisit city branding dan dampaknya terhadap sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Bondowoso.

- 3) Mengevaluasi kebijakan publik dan suksesi kepemimpinan menuju *city branding* Bondowoso.
6. Penelitian oleh (Isman, Patalo dan Pratama, 2020) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Sosial Media Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata” penelitian saat ini berfokus pada Jatim Park 3, tujuan wisata di Kota Batu dengan fokus pada kegiatan pendidikan dan waktu luang. Jatim Park 3 berisi sejumlah bangunan, antara lain Dino Park, Galeri Musik Indonesia, Fun Tech Plaza, Bioskop 6D, dll. Tren pemasaran media sosial juga diamati dalam industri pariwisata di Indonesia, dan Jawa Timur Park 3 merupakan lokasi yang baru berdiri. pendidikan tinggi di Kota Wisata Batu. Dikenal sebagai tujuan wisata oleh masyarakat umum, baru dibuka pada November 2017. Oleh karena itu, JTP 3 perlu melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran produknya di kalangan masyarakat setempat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana social media marketing, *brand equity*, dan *destination image* berhubungan dengan *foot traffic*. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengikut lengkap akun media sosial Facebook Jatim Park 3, dengan jumlah peserta survei sekitar 150 orang. Regresi linier berganda dan hipotesis adalah dua teknik analisis yang digunakan, dan hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial efektif dalam menarik pelanggan baru. Minat hadir memengaruhi Ekuitas *Brand Equity*. Destinasi Citra tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

7. Prakoso dan Marlina (2020), yang berjudul “Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo” Tujuan dari penelitian ini untuk melakukan analisis memahami daya yang dihasilkan oleh *City Branding* dan Media Sosial di Instagram terkait Laporan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan jenis penyelidikan berdasarkan berapa banyak serta pada pendekatan yang menggambarkan apa yang sedang terjadi. Dalam jajak pendapat ini, ada sekitar 149 tanggapan. Pengumpulan tersebut menggunakan metode purposive sampling dengan teknik pengambilan data yang handal. Karakteristik responden selama analisis data meliputi responden yang telah menghabiskan setidaknya satu hari di Lumpur Sidoarjo, dan responden harus berusia antara 16 dan 40 tahun. Variabel *City Branding* memiliki wawasan tentang Keputusan Berkunjung Lumpur Sidoarjo. Instagram adalah platform media sosial yang berkembang yang merupakan salah satu sebagai acuan untuk minat berkunjung. Instagram menimbulkan kekhawatiran terhadap keputusan berkunjung di lumpur sidoarjo dengan adanya variabel *city branding* dan media sosial yang menjadi salah satu acuan.
8. Penelitian oleh (Prabowo, Kuntjara dan Sutanto, 2019) Penelitian ini membahas tentang Desa Wisata Jambu kurang memiliki identitas yang jelas, dan banyak pengunjung yang tidak mengetahuinya. Ada banyak obyek wisata di Desa Wisata Jambu. Selain itu, jaraknya yang jauh dari pusat kota menyebabkan Desa Wisata Jambu masih asing bagi masyarakat

setempat. Hanya daerah terdekat yang menjadi asal pengunjung. Tujuan dari strategi visual branding ini adalah untuk memberikan Desa Wisata identitas yang segar dan konsisten. Dengan judul “perancangan visual *branding* desa wisata jambu kabupaten kediri kediri” Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang meliputi observasi lapangan dan wawancara terus-menerus menghadapi tujuan. Selain itu, diharapkan rancangan ini akan menarik lebih banyak pendatang baru dan pengunjung. Konsep yang dibahas di Prosedur ini melibatkan penggunaan peran maskot sebagai pemandu di setiap media yang digunakan. Maskot dipakai dengan harapan pesan yang ingin disampaikan lebih mudah dimengerti oleh target audiens.

9. Penelitian oleh Diyanto, Dr. Sigit Wibawanto (Diyanto dan Wibawanto, 2019) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word-of-mouth*, hubungan antara destinasi dan jumlah pengunjung, serta dampak dari faktor-faktor tersebut terhadap persepsi pengunjung terhadap Destinasi Wisata Geopark Karangsambung. Dengan judul “pengaruh *elektronik word of mouth* dan citra destinasi terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Studi *geopark* karang sambung kabupaten kebumen)” Berdasarkan temuan studi ini, terdapat total 100 orang wisatawan domestik yang berkunjung ke Geopark Karangsambung pada tahun 2019 yang tidak dapat diidentifikasi. Dalam teknik "pengambilan sampel berdasarkan kebetulan", pengambilan sampel non-probabilitas digabungkan dengan pengambilan sampel internal, dan

hanya orang-orang yang memiliki interaksi bermakna atau tidak bermakna dengan subjek yang dapat digunakan sebagai sampel yang digunakan sebagai sampel; mereka kemudian cocok untuk digunakan sebagai data setelah subjek ditempatkan di dalam sampel. Temuan studi menunjukkan signifikansi positif jangka panjang terkait dengan minat berkunjung, pesan elektronik dari satu orang ke orang lain, elektronik.

10. Penelitian oleh Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana (Setiyorini, Farida dan Kristiyana, 2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media, *Word Of Mouth* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Obyek Wisata Gunung Beruk Karang Patihan) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya efektivitas kampanye promosi dengan sosial media, dan *word-of-mouth* dalam kaitannya dengan *customer base resor* Gunung Beruk Karang patihan. Hasil dalam penelitian ini setiap penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth* (X2), daya tarik wisata (X3), dan promosi media sosial (X1) terdapat pengaruh positif terhadap persepsi konsumen produk.

11. Penelitian Oleh Haiqal, Moch. Khalif, Hidayat, Syarip (Haiqal dan Hidayat, 2017) yang berjudul “Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah” Penelitian ini membahas tentang Potensi internet nirkabel di Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat sangat besar. Selain memiliki banyak kerajinan anyaman, Rajapolah juga berbeda dengan wisata kerajinan lainnya dengan adanya wisata edukasi kerajinan di Kampung Kreatif Sukaruas. Namun jika

dibandingkan dengan daerah terdekat, jumlah wisatawan yang datang ke Kabupaten Tasikmalaya tidak sebesar Wisata Kerajinan Rajapolah. Saat ini Wisata Rajapolah belum memiliki identitas visual dan media promosi yang dapat dibedakan. Pengembangan identitas visual untuk media promosi di website ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi yang dapat menjangkau target pasar secara efektif dan efisien serta menonjolkan dan meningkatkan kesadaran akan branding Wisata Rajapolah. Metode analisis yang digunakan menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dengan subyek terkait, dan studi pustaka. Hasil analisis data menunjukkan penggunaan media promosi berupa website yang memiliki kemiripan visual dengan Wisata Kerajinan Rajapolah. Temuan penelitian ini antara lain media promosi website Wisata Kerajinan Rajapolah dengan identitas visual yang khas yang mewakili kedua organisasi tersebut. Kampanye promosi situs web ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan produk Rajapolah sehari-hari dengan menyertakan fitur toko *online* dan memperluas target pasar lokasi ritel perusahaan Rajapolah.

12. Penelitian oleh (Yuyun Mardiyani, 2015) dengan adanya judul “Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas dan promosi terhadap volume pengunjung dengan menggunakan volume pengunjung sebagai variabel intervening pada objek

wisata di Kota Semarang. Sebagian besar stasiun di episode ini (Lawang Sewu) meliputi Wisata Bahari (Pantai Marina), Wisata Alam (Goa Kreo Gunung Pati), Wisata Religi (Klenteng Sam Poo Kong), dan Wisata Sejarah. Sampel yang digunakan sebanyak 116 orang dengan menggunakan teknik sampling insidental dan non-probabilitas. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis data menggunakan analisis regresi dan gap. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan promosi dianggap sebagai sanksi jika gagal memenuhi kebutuhan pengunjung situs religi Kota Semarang, keputusan berkunjung dianggap sebagai sanksi jika gagal memenuhi kebutuhan tersebut, dan fasilitas dan promosi dianggap sebagai sanksi. sanksi jika mereka gagal untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Branding*, Promosi, Dan Edukasi Terhadap Keputusan Berwisata Di Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso Dalam Peran Stakeholder Sebagai Variabel Intervening”. Variabel independent yang digunakan adalah branding, promosi, dan edukasi, sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan berwisata. Dan variabel intervening yang digunakan yaitu peran stakeholder. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjadi faktor pembeda dalam penelitian ini adalah terhadap penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian yang berbeda, tahun pelaksanaan penelitian ini berbeda, metode analisis data yang digunakan deskriptif dan analisis intervening dengan menggunakan jenis-jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan

pengukuran statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik sampling insidental, dengan pengumpulan responden menggunakan skala likert sebagai acuan.

Tabel 2. 1 Persamaan Dan Perbedaan

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	(Jupri et al., 2022)	Menggunakan variabel bebas sama yaitu perancangan branding. Menggunakan variabel terikat sama melalui media visual. metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi berganda.	Objek penelitian berbeda. Tidak menggunakan variabel intervening. Tahun peneliti berbeda.
2.	(Ismowati et al., 2022)	Menggunakan variabel bebas sama yaitu edukasi pariwisata dan aksi sisir pantai dari sampah. Menggunakan variabel terikat yaitu merupakan peningkatan partisipasi masyarakat di Kawasan super prioritas nasional. Penggunaan metode dengan menggunakan analisis berganda sesuai kaidah penulisan.	Objek penelitian berbeda. Tidak menggunakan variabel intervening. Tahun penelitian berbeda.
3.	(Rinata, 2021)	Menggunakan variabel bebas yaitu branding. Menggunakan variabel terikat sebagai wisata edukasi. Metode analisis tersebut menggunakan kualitatif.	Objek penelitian berbeda. Tahun peneliti berbeda. Tidak menggunakan variabel intervening.
4.	(Bahtiar, Putu Martini dan Reskiputri, 2021)	Menggunakan variabel bebas sama yaitu pengaruh city branding pada city image..	objek penelitian berbeda. Tidak menggunakan variabel intervening.

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		Menggunakan variabel terikat sama yaitu keputusan berkunjung. Metode yang digunakan part analisis dengan menggunakan data kuantitatif.	Tahun penelitian berbeda.
5.	(Haji et al., 2021)	menggunakan variabel bebas yaitu city branding.	Objek penelitian berbeda. Tidak menggunakan variabel intervening.
6.	(Isman, Patalo dan Pratama, 2020)	Menggunakan variabel bebas yang sama yaitu pengaruh sosial media marketing, ekuitas merek dan citra destinasi. Menggunakan variabel terikat sama yaitu minat berkunjung. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda.	Objek penelitian berbeda. Tidak menggunakan variabel intervening. Tahun penelitian berbeda.
7.	(Prakoso dan Marlana, 2020)	Menggunakan variabel bebas sama yaitu pengaruh city branding dan media sosial. Menggunakan variabel terikat sama yaitu keputusan berkunjung. Metode analisis yang digunakan yaitu kualitatif.	Objek penelitian berbeda. Tidak menggunakan variabel intervening. Tahun penelitian berbeda
8.	(Prabowo, Kuntjara dan Sutanto, 2019)	Menggunakan variabel bebas sama yaitu perancangan visual branding. Cara yang digunakan yaitu kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara.	Objek penelitian tidak sama. Tidak menggunakan variabel intervening. Tahun penelitian berbeda.
9.	(Diyanto dan Wibawanto, 2019)	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu ewom dan citra destinasi.	Objek penelitian berbeda. Tahun penelitian berbeda.

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
		Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu minat berkunjung. Menggunakan variabel mediasi atau intervening.	
10.	(Setiyorini, Farida dan Kristiyana, 2018)	Menggunakan variabel dependen yang sama pengaruh promosi. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dengan kaidah sesuai penulisan.	Objek penelitian berbeda. Tahun penelitian. Tidak menggunakan variabel intervening.
11.	(Haiqal dan Hidayat, 2017)	Menggunakan variabel bebas sama penerapan identitas. Metode yang dipakai adalah kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data memakai observasi dan wawancara.	Objek penelitaian berbeda. Tidak menggunakan variabel intervening.
12.	(Yuyun Mardiyani, 2015)	Menggunakan variabel independen yang sama yaitu pengaruh fasilitas dan promosi. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu kepuasan berkunjung. Menggunakan variabel intervening yang sama yaitu keputusan berkunjung.	Objek penelitian berbeda. Tahun penelitian berbeda.

Berdasarkan penelitian tersebut yaitu “pengaruh branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata di ijen geopark dalam peran pemangku kepentingan sebagai variabel intervening” memiliki perbedaan

terhadap penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian yang berbeda, tahun pelaksanaan penelitian juga berbeda, dan metode yang digunakan berbeda pula pada penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Branding, Promosi, Dan Edukasi Terhadap Keputusan Berwisata Di Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso Dalam Peran Stakeholder Sebagai Variabel Intervening”. Variabel independent yang digunakan adalah branding, promosi, dan edukasi, sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan berwisata. Dan variabel intervening yang digunakan yaitu *peran stakeholder*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi intervening dengan menggunakan berbagai metode penelitian kuantitatif, seperti pengukuran statistik atau metode kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan *teknik insidental sampling*, Dengan menggunakan *Skala Likert* sebagai penilaian terhadap responden.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini melibatkan beberapa konsep penting, yaitu *branding*, promosi, edukasi, keputusan berwisata, *stakeholder*, dan variabel intervening. Berikut adalah penjelasan tentang masing-masing konsep dan hubungannya dalam konteks penelitian ini:

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan kelompok manajerial yang menciptakan dan saling mempertukarkan

produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kesan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan melakukan pembelian yang berulang. Mengutip dari seorang ahli, berikut manajemen pemasaran:

Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan agar bertahan kelangsungan perusahaan-perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Pemasaran dilakukan disaat barang belum diproduksi, dan dengan penjualan. Pemasaran dilakukan dengan kegiatan terhadap konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Priangani, 2013). Secara definisi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler,1980).

2.2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Roymon Panjaitan, SE, Ak, 2018) Manajemen pemasaran terdapat fungsi kegiatan menganalisis yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya,

sehingga terdapat perolehan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dari adanya fungsi manajemen terdapat penjelasan yang merupakan suatu kegiatan terpadu dan saling mendukung antar lain:

- **Perencanaan Suatu Pemasaran**

Perencanaan pemasaran adalah kegiatan suatu pemasaran dari adanya sebelum dilakukannya tujuan, strategi, serta taktik kebijaksanaan.

Tujuan :

- a. meniadakan ketidakpastian masa datang apabila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan yang tidak menentu.
- b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokus dengan segala biaya-biayanya.
- d. Rencana pemasaran terperinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

- **Implementasi Pemasaran**

Implementasi pemasaran adalah suatu kegiatan mengubah strategi perencanaan pemasaran menjadi suatu tindakan untuk mencapai sasaran. Hal ini implementasi

mencakup aktivitas dalam kehidupan sehari-hari secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Perencanaan ini membutuhkan suatu tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam pengimplementasian terhadap strategi pemasaran.

- **Pengendalian Terhadap Kegiatan Pemasaran**

Pengendalian yang dilakukan dengan kegiatan pemasaran di atas dapat dikelompokkan dua macam:

1. Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang berlangsung terhadap rencana dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
2. Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka.

2.2.1.3 Orientasi Manajemen Pemasaran

Menurut (Roymon Panjaitan, SE, Ak, 2018) Sebagai aturan umum, strategi pemasaran harus berorientasi pada kebutuhan konsumen, organisasi, dan masyarakat umum. Ini dikenal sebagai orientasi manajemen pemasaran. Perusahaan harus memahami

filosofi yang diterapkan ketika merumuskan strategi pemasaran, dan akibatnya, fungsi manajerial yang difokuskan pada manajemen pemasaran harus memiliki kebijakan untuk merancang strategi pemasaran. Ada tiga jenis falsafah yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai tingkatan organisasi dan menerapkan gagasan mereka untuk strategi pemasaran, yaitu:

1. Produk;
2. Penjualan;
3. Pemasaran;
4. Pemasaran berwawasan sosial.

2.2.2 *Branding*

Branding adalah proses pembuatan, pengembangan, dan pengelolaan merek atau *brand* sebuah produk, jasa, atau destinasi wisata. Tujuan dari branding adalah untuk membangun citra yang kuat dan konsisten di mata konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek atau destinasi wisata tertentu. Dalam konteks penelitian ini, branding dapat memengaruhi keputusan berwisata di Ijen Geopark. Menurut (Kolter, 2002) merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau symbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh perseorangan atau kelompok penjual serta untuk dapat membedakan produk lainnya.

2.2.3 Promosi

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau destinasi wisata kepada konsumen potensial melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau kunjungan wisata ke destinasi wisata tertentu. Dalam konteks penelitian ini, promosi dapat memengaruhi keputusan berwisata di Ijen Geopark. Produk akan terjual Ketika pemasar memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.4 Edukasi

Edukasi adalah upaya untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan berwisata. Edukasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pameran, seminar, brosur, dan media sosial. Dalam konteks penelitian ini, edukasi dapat memengaruhi keputusan berwisata di Ijen Geopark. Menurut (Ummah, 2018) edukasi atau Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk meningkatkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan dirinya. Wisata edukasi merupakan suatu kegiatan program dimana wisatawan atau peserta dalam kegiatan terhadap suatu wisata dengan tujuan utama untuk mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan lokasi yang dikunjungi.

2.2.5 Keputusan Berwisata

Keputusan berwisata adalah proses memilih dan menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh konsumen. Keputusan ini

dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti preferensi, *budget*, jarak, dan fasilitas yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, keputusan berwisata di *Ijen Geopark* dipengaruhi oleh *branding*, promosi, dan edukasi. Dalam pernyataan jurnal yang dikemukakan (Surgawi, 2016) bahwa sejatinya, perusahaan harus secara aktif bekerja untuk memberikan umpan balik positif kepada pelanggan melalui produk. Ada banyak pertimbangan yang menjadi faktor kunci sebelum konsumen memberikan izin untuk membeli. Karena konsumen menginginkan barang yang memiliki kualitas terbaik, fungsionalitas, atau fitur inovatif yang dapat memberikan kepuasan konsumen (Kotler, 2009).

2.2.6 *Stakeholder*

Stakeholder merupakan suatu individu atau sekumpulan kelompok yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap destinasi wisata. *Stakeholder* dapat berupa pemerintah, pengusaha, masyarakat lokal, dan wisatawan. Dalam konteks penelitian ini, *stakeholder* dapat berperan sebagai variabel intervening yang memoderasi hubungan antara branding, promosi, edukasi, dan keputusan berwisata di *Ijen Geopark*. Menurut Freeman dan McVea (2001), setiap kelompok atau individu memiliki potensi untuk memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang melambangkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggung jawab (Freeman, 1984).

2.2.7 *Intervening Variabel*

Intervening merupakan suatu variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, *stakeholder* dapat berperan sebagai variabel *intervening* yang memoderasi hubungan antara branding, promosi, edukasi, dan keputusan berwisata di Ijen Geopark. Dengan demikian, pengaruh branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata dapat dipengaruhi oleh persepsi dan dukungan *stakeholder* terhadap destinasi wisata tersebut. Dalam pernyataan buku Sugiyono (2018:70) Variabel *intervening* adalah suatu variabel yang secara teoritis memengaruhi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan variabel independent, tetapi tidak dapat diukur dan diamati (*non observable*)

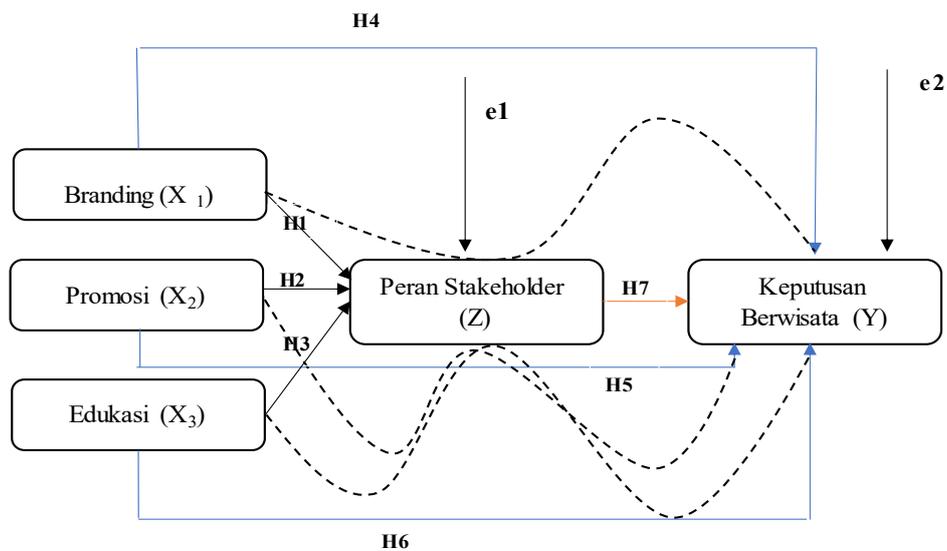
2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, diketahui terdapat tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel *intervening*. Dari tiga variabel independen tersebut yaitu *branding*, promosi, dan edukasi. Untuk variabel dependen yaitu keputusan berwisata. Sedangkan variabel *intervening* adalah peran *stakeholder*.

Menurut Sugiyono (2018:101), kerangka berfikir merupakan serangkaian penjelasan yang baik secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Sehingga penyampaian secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen dengan jelas. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan *intervening*, maka juga perlu dijelaskan, mengapa

variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan berwisata dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti *branding*, promosi, dan edukasi serta didukung landasan teori yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual Penelitian Berdasarkan Tanda Panah Dan

Warna :



Berpengaruh secara langsung :

(Hitam : H1, H2, H3); (Biru : H4,H5,H6); (Orange : H7)

Berpengaruh secara tidak langsung :→

Hitam : H8, H9, H10

- a. *Branding* yang kuat akan berpengaruh positif terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark*.
 - b. Promosi yang baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark*.
 - c. Edukasi yang memadai akan berpengaruh positif terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark*.
 - d. Peran *stakeholder* sebagai variabel intervening akan memperkuat hubungan antara branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark*.
- **Variabel bebas:**
 - a. *Branding*: mencakup aspek visual (logo, desain, warna), pesan komunikasi, dan identitas merek (*brand identity*) *Ijen Geopark*.
 - b. Promosi: mencakup promosi melalui media massa, media sosial, iklan, *sales promotion*, dan *direct marketing*.
 - c. Edukasi: mencakup kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang dilakukan oleh *Ijen Geopark* terhadap stakeholder dan wisatawan untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran terhadap *Ijen Geopark*.
 - **Variabel *intervening*:**

Stakeholder: meliputi masyarakat lokal, pengusaha wisata, dan pemerintah daerah yang memiliki peran penting dalam pengelolaan dan pemasaran *Ijen Geopark*.
 - **Variabel terikat:**

a. Keputusan berwisata: meliputi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke *Ijen Geopark*.

Dalam kerangka pemikiran ini, diasumsikan bahwa branding, promosi, dan edukasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark*. Namun, pengaruh variabel tersebut tidak langsung terhadap keputusan berwisata, melainkan melalui variabel *intervening*, yaitu stakeholder. Oleh karena itu, *stakeholder* dianggap sebagai variabel *intervening* yang dapat memengaruhi hubungan antara *branding*, promosi, dan edukasi dengan keputusan berwisata.

Dalam penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengelola *Ijen Geopark*, pemerintah daerah, dan pengusaha wisata untuk meningkatkan *branding*, promosi, dan edukasi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke *Ijen Geopark*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi peneliti lainnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berwisata di destinasi *geopark* dan peran *stakeholder* dalam memediasi hubungan antara *branding*, promosi, dan edukasi dengan keputusan berwisata.

2.4 Hipotesis

Menurut (Sugiyono., 2018:248) hipotesis secara statistik adalah sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian

(statistik). Jadi maksudnya adalah taksiran keadaan populasi melalui data sampel. Adapun *hypothesis* yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Erfan hartono, dian prima, 2018) bahwa hasil penelitian menunjukkan peran pemerintah daerah yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota tanjung pinang dalam membangun *city branding* di kota tanjung pinang masih belum optimal. Maka dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian tersebut masih belum optimal dengan adanya *branding* yang dilakukan oleh dinas pariwisata dan kebudayaan kota tanjung pinang.

H1: Diduga *branding* berpengaruh terhadap peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.

2. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Rahima, 2023) bahwa hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Wisata Pusuk Sembalun sudah bagus baik dalam media online maupun media cetak. Maka dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian tersebut sudah bagus baik dengan adanya promosi yang dilakukan di wisata pusuk sembalun.

H2: Diduga promosi berpengaruh terhadap peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.

3. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Toar dan Umilia, 2021) menyatakan bahwa dalam penelitian terdapat pengaruh yang signifikan oleh peran *stakeholder* dimana penelitian tersebut mengacu pada faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengembangan wisata di mangrove edupark.

Maka dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan oleh peran stakeholder.

H3: Diduga edukasi berpengaruh terhadap peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.

4. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Nusantara, 2013) menunjukkan bahwa dengan adanya hasil penelitian, bahwa pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi adalah rendah.

Dari penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi adalah rendah.

H4: Diduga *branding* berpengaruh terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.

5. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Surgawi, 2016) bahwa hasil dalam penelitian tersebut memperoleh bahwa seluruh variabel independent berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan berwisata dengan menggunakan uji t.

Maka dalam penelitian terdahulu tersebut ditarik kesimpulan bahwa pengaruh variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan berwisata dengan menggunakan uji t.

H5: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan berwisata di *Ijen Geopark* Kabupaten Bondowoso.

6. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Suryaatmaja *et al.*, 2021) bahwa hasil penelitian mengetahui keputusan berkunjung wisatawan

melalui pelayanan wisata edukasi secara elektronik menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan berwisata.

Maka dalam penelitian terdahulu tersebut ditarik kesimpulan bahwa pengaruh edukasi secara elektronik terhadap keputusan berwisata menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan berwisata.

H6: Diduga edukasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso.

7. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fitri Handayani, 2017) bahwa menyatakan terdapat faktor-faktor yang memengaruhi dalam penelitian ini yaitu pada pengembangan pariwisata pantai karang jahe di kabupaten rembang, hasil menunjukkan yaitu bahwa pariwisata karang jahe melibatkan peran *stakeholder* setempat.

Maka dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa hasil menunjukkan pariwisata karang jahe melibatkan peran *stakeholder* setempat.

H7: Diduga peran *stakeholder* berpengaruh terhadap keputusan berwisata di Kabupaten Bondowoso.

8. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prabowo, Kuntjara dan Sutanto, 2019) menyatakan bahwa hasil dalam perancangan visual branding yang dilakukan di kabupaten kediri masih kurang maksimal dikarenakan banyak sekali hal yang diperlukan dalam branding wisata, salah satunya kurangnya pendesain mascode ataupun gambaran yang dapat merubah *branding* tersebut.

Maka dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa hasil menunjukkan dalam penelitian kurang maksimal dengan adanya suatu perangan visual *branding* yang dilakukan di wisata jambu kabupaten kediri.

H8: Diduga *branding* berpengaruh terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.

9. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuyun Mardiyani, 2015) menyatakan hasil dalam penelitian ini bahwa promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berwisata di kota semarang.

Maka diambil kesimpulan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan berwisata.

H9: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.

10. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismowati *et al.*, 2022) bahwa menyatakan masyarakat secara tidak langsung masih kurang optimal dalam pembangunan pariwisata dan pemerintah masih belum optimal mengatur kebijakan dalam pariwisata.

Maka diambil kesimpulan bahwa edukasi menyatakan secara tidak langsung masih kurang optimal dalam pembangunan pariwisata dan pemerintah masih belum optimal mengatur kebijakan dalam pariwisata.

H10: Diduga edukasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kawasan pariwisata kawah ijen yang menjadi wisata ijen geopark yang terdapat pada daerah Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *branding*, promosi, dan edukasi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke *Ijen Geopark*, dengan mempertimbangkan peran *stakeholder* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis regresi *intervening* menggunakan jenis-jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian, dengan pengukuran statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan teknik *insidental sampling*, Dengan menggunakan *Skala Likert* sebagai penilaian terhadap responden.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kontribusi bagi pengelola *Ijen Geopark*, sejumlah pemerintah daerah, dan pengusaha wisata untuk meningkatkan *branding*, promosi, dan edukasi yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke *Ijen Geopark*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan informasi bagi peneliti lainnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berwisata di destinasi *geopark* dan *peran stakeholder* dalam memediasi hubungan antara *branding*, promosi, dan edukasi dengan keputusan berwisata.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2018:136) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Suwignyo W, Muhaimin Dimiyati, 2021:76) populasi adalah keseluruhan satuan yang karakteristiknya akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso yang merupakan wisatawan maupun masyarakat daerah sekitar yang pernah berkunjung maupun tidak pernah berkunjung dengan melihat data kunjungan wisatawan dalam setahun belakangan yang secara keseluruhan mencapai 188 ribu lebih, dan destinasi yang paling diminati yaitu kawah ijen dengan kunjungan mencapai 41 ribu lebih.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu kriteria dari adanya jumlah populasi yang menjadi karakteristik tersebut.

Menurut sugiyono (2018:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang dimiliki tersebut. Sedangkan menurut

(Suwignyo W, Muhaimin Dimiyati, 2021:76) sampel adalah bagian dari populasi yang suaranya diambil sebagai data survei.

3.2.2.1 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:139) teknik sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel. Dalam penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik yang digunakan dari berbagai teknik. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu teknik sampling *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel dengan sampling insidental, dengan kriteria pemilihan sebagai berikut:

Sampling *Insidental* menurut Sugiyono (2018:144) penentuan sampel *insidental* adalah teknik berdasarkan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data/responden.

Wisatawan atau masyarakat sekitar ijen geopark yang sudah pernah berkunjung ke tempat pariwisata. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, menurut (Sugiyono., 2018:149) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (dalam penelitian ini adalah 10%)

Dari rumus diatas dapat menghitung jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{41000}{1 + 41000(0,1)^2} = 100$$

Jadi bila jumlah populasi 41000 dan sampling error 10%, maka jumlah sampel yang dibutuhkan = 100 orang.

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2018:66) merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi dari hal tersebut, sehingga ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel dependen, dan variabel mediasi (*Intervening*):

3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variabel) (X)

Variabel independent merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen dan variabel terikat. Variabel independent menurut Sugiyono (2018:68) adalah variabel yang memengaruhi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat sehingga menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel independent penelitian ini adalah:

- *Branding* (X1): mencakup aspek-aspek seperti citra, reputasi, dan pengenalan merek Ijen Geopark sebagai destinasi wisata.
- Promosi (X2): mencakup aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola dan/atau pemerintah daerah, seperti iklan, pameran, brosur, dan media sosial.

- Edukasi (X3): mencakup informasi dan edukasi mengenai Ijen Geopark yang disampaikan kepada wisatawan, baik sebelum maupun selama berkunjung.

3.3.2 Variabel Mediasi (Intervening Variabel) (Z)

Variabel intervening adalah variabel penghubung dari dua variabel lainnya. Variabel intervening menurut Sugiyono (2018:70) adalah suatu penghubung, secara teoritis variabel yang memengaruhi variabel independent dan variabel dependen sehingga terjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan di ukur.

- Stakeholder (Z): mencakup peran dan dukungan dari stakeholder dalam mengembangkan dan mempromosikan Ijen Geopark sebagai destinasi wisata.

3.3.3 Variabel Dependent (Y)

Menurut Sugiyono (2018:68) variabel dependent merupakan variabel yang mudah dipengaruhi atau menjadi sebab akibat dengan adanya variabel bebas.

- Keputusan Berwisata (Y): mencakup keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Ijen Geopark, yang meliputi niat dan tindakan untuk mengunjungi, membeli tiket masuk, dan menggunakan jasa wisata lainnya di Ijen Geopark.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 5 variabel dengan 1 variabel terikat, 3 variabel bebas, dan 1 variabel intervening, yang indikatornya merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu dan telah disesuaikan dengan penelitian saat ini, karena adanya penambahan kriteria indikator dalam beberapa variabel. Dalam variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan pengumpulan data.

3.4.1 *Branding (X1)*

Branding adalah proses pembuatan, pengembangan, dan pengelolaan merek atau *brand* sebuah produk, jasa, atau destinasi wisata. Dalam jurnal (Mustari *et al.*, 2021), *Branding* atau pemerekan adalah sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh pengelolah untuk membangun dan membesarkan suatu merek (*brand*) juga termasuk sebagai indikator yang memumpuni dalam mengimplementasikan strategi marketing dan menghindari komoditasi dengan membangun merek yang berbeda (Chhabra & Sharma, 2014; Marty Neumeier, 2014). *Branding* merupakan citra merek atau identitas dari Ijen Geopark sebagai destinasi wisata. Hal ini mencakup aspek-aspek yang dapat memengaruhi persepsi dan minat wisatawan untuk berkunjung. *Branding* pariwisata terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kualitas layanan distinasi.
2. Daya tarik terhadap pengunjung.
3. Keunikan wisata yang disalurkan dengan media.

4. Pemberian reputasi yang strategis.

3.4.2 Promosi (X2)

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau destinasi wisata kepada konsumen potensial melalui berbagai media dan saluran komunikasi. Dalam jurnal (Sufandy, 2019), Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Mencakup berbagai aktivitas promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola dan/atau pemerintah daerah untuk memperkenalkan dan mempromosikan *Ijen Geopark* sebagai destinasi wisata. Beberapa indikator promosi meliputi:

1. Iklan
2. Brosur
3. Pameran
4. media sosial

3.4.3 Edukasi (X3)

Edukasi adalah upaya untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan berwisata. Dalam jurnal (Ummah, 2018) Edukasi atau Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk meningkatkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan dirinya. Wisata edukasi merupakan suatu program dimana

peserta melakukan perjalanan wisata pada suatu tempat tertentu dalam kelompok dengan tujuan utama mendapatkan pengalaman belajar secara langsung terkait dengan suatu tempat yang dikunjungi. Indikator-indikator tersebut diantaranya mencakup informasi dan edukasi yang disampaikan kepada wisatawan adalah:

1. Informasi geologi
2. Informasi flora dan fauna
3. Informasi kebudayaan
4. Informasi praktis sarana dan prasarana

3.4.4 Stakeholder (Z)

Stakeholder adalah kelompok atau individu yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap destinasi wisata. Dalam jurnal (Paristha, Arida dan Bhaskara, 2022) *stakeholder* adalah suatu individu atau suatu kelompok yang melakukan kerjasama. Mencakup peran dan dukungan dari *stakeholder* dalam mengembangkan dan mempromosikan *Ijen Geopark* sebagai destinasi wisata. Indikator *Stakeholder* di sini meliputi berbagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pengembangan:

1. Pemerintah daerah
2. Pengusaha wisata
3. Masyarakat sekitar atau kelompok masyarakat
4. Lembaga pendidikan

3.4.5 Keputusan Berwisata (Y)

Keputusan berwisata adalah proses memilih dan menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh konsumen. Menurut jurnal (Surgawi, 2016) bahwa sejatinya, perusahaan harus berusaha memberikan nilai positif terhadap konsumen salah satunya melalui produk. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli, banyak pertimbangan yang menjadi faktor utama. Menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah meliputi dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Mencakup keputusan wisatawan untuk berkunjung ke *Ijen Geopark*, yang meliputi niat dan tindakan untuk mengunjungi, membeli tiket masuk, dan menggunakan jasa wisata lainnya di *Ijen Geopark*. Indikator Keputusan berwisata ini meliputi:

1. Persepsi wisatawan
2. Minat wisatawan
3. Sikap wisatawan
4. Pengaruh dari branding, promosi, dan edukasi

Untuk pengukuran variabel digunakan skala *likert* dengan memberikan nilai atau skor, untuk setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Skor yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran

Skor	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Cukup Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Koesioner

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dapat diartikan sebagai keterangan mengenai variabel pada sejumlah objek, data belum memiliki makna berarti ketika belum diolah menjadi sebuah informasi (Suwignyo W, Muhaimin Dimyati, 2021:72). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah dengan penyebaran koesioner, dimana para responden adalah pariwisata yang pernah berkunjung paling tidak satu kali dalam satu tahun yaitu wisatawan lokal maupun mancanegara. Kuesioner berisikan sejumlah pernyataan yang akan dijawab oleh responden untuk mengukur dan melihat persepsi responden terhadap penelitian yang peneliti sedang lakukan yaitu, pengaruh *branding*, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* dalam peran *stakeholder* sebagai variabel intervening. Pilihan jawaban yang terdapat pada kuisoner yaitu dengan pemberian skor, “sangat tidak setuju” yang diberi skor 1, “tidak setuju” yang diberi skor 2, “setuju” yang diberi skor 3, “cukup setuju” yang diberi skor 4, “sangat setuju” yang diberi skor 5.

Metode kuesioner ini dipilih karena hubungan dengan jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, yang mana pengujian teori melalui pengukuran variabel dengan menggunakan angka dan melakukan analisis prosedur statistik. Dengan penyebaran kuisoner kepada responden peneliti dapat mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber. Penelitian ini menggunakan uji coba terpakai yang berarti apabila uji coba instrument yang dilakukakn valid dan reliable maka instrument tersebut digunakan kembali untuk instrument penelitian. Jumlah kuisoner yang akan disebar sesuai dengan hasil perhitungan sampel. Data yang didapat dari pengisian kuisoner oleh responden akan dihitung dengan program SPSS.

Kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dari pengunjung Ijen Geopark. Kuisoner dapat dirancang untuk berbicara dengan pengunjung tentang branding, promosi, dan edukasi di Geopark Ijen serta motivasi mereka menghadiri konferensi di sana. Selain itu, kuisoner dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi wisatawan tentang peran stakeholder dalam pengembangan pariwisata di Ijen Geopark. Menurut Sugiyono (2018:225) kuesioner merupakan suatu teknik instrumen pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sehingga mendapatkan hasil untuk penelitian.

3.5.1 Pengujian Instrument Penelitian

Kualitas data yang digunakan oleh peneliti sangat berpengaruh terhadap pengukuran dan pengisian kuesioner. Semakin baik data yang

digunakan, maka hasil pengujian terhadap kuisioner akan baik dan kuisioner tersebut layak untuk disebarakan kepada responden. Akan tetapi data penelitian tidak akan berguna dengan baik jika instrument yang digunakan untuk pengumpulan data tidak memiliki tingkat keandalan (*reliability*) dan tingkat keabsahannya (*validity*) yang tinggi.

Oleh karena itu, kuisioner harus diuji keandalan dan keabsahannya.

1. Uji Intrumen

Uji instrument yaitu untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel, namun data yang telah teruji belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel apabila data tersebut tidak digunakan secara secara tepat dalam pengumpulan dan analisis datanya (Sugiyono., 2018:452). Uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (korelasi total item terkait) dengan r tabel. Suatu soal dianggap sah jika nilai r hitung $>$ r tabel bertanda positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengevaluasi setiap indikator yang diturunkan dari suatu variabel atau struktur. Seseorang bisa dikatakan sebagai kurator handal jika jawaban

pertanyaannya konsisten dari hari ke hari. Ukuran reliabilitas dapat berupa pengukuran satu kali, pengukuran satu kali, atau pengukuran arus, kemudian berbagai hasil dalam berbagai pertanyaan atau korelasi antara jawaban pertanyaan yang diukur. SPSS menyediakan kemampuan untuk menilai ketangguhan menggunakan statistik Cronbach's alpha atau koefisien alpha. Variabel alpha (α) dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

3.6 Jenis dan sumber data

Dari sumber perolehannya, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang telah dicoba atau diperoleh sendiri oleh peneliti di lapangan. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuesioner dan observasi atau observasi langsung. Menurut (Sugiyono., 2018:456) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber datanya adalah melalui kuesioner yang diisi oleh responden, melalui karakteristik responden dan jawaban laporan kuesioner.
2. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari orang atau lembaga lain, sehingga data tersebut sudah tersedia di lembaga tersebut (swasta dan pemerintah). Menurut (Sugiyono., 2018:456) sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data secara

langsung kepada pengepul data. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui penelitian kepustakaan, penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik, website Disparbudpora Bondowoso dan buku-buku.

3.7 Metode Analisis Data

Menurut (Sujarweni, 2015:121) analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif yang diolah dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 26). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi statistik deskriptif, pengujian hipotesis klasik dan pengujian hipotesis yang terdiri dari *uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur untuk menguji pengaruh variabel intervening dan mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung. Analisis jalur digunakan untuk menentukan hubungan sebab akibat antar variabel.

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penggunaan statistik untuk menulis atau memberikan informasi atau mendeskripsikan suatu gambaran tentang subjek yang dipelajari melalui data sampel atau data populasi yang sesuai sebagaimana adanya, tanpa analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum menyajikan argumen yang valid. Dalam penelitian ini, analisis

deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan pengaruh *branding*, promosi dan edukasi (X), keputusan berwisata(Y), dan *peran stakeholder* (Z).

3.7.2 Uji asumsi klasik

Untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memenuhi asumsi dasar, maka dapat dilakukan uji asumsi klasik. Berikut adalah uji asumsi klasik untuk pengaruh branding, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata ijen geopark dalam peran stakeholder sebagai variabel intervening:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah variabel independen dan variabel dependen yang digunakan untuk menentukan apakah kumpulan data yang diberikan mengikuti distribusi normal atau tidak dikenal sebagai uji normalitas (Sahir, 2022:69). Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk membangun model regresi, perlu untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independen. Menurut Gozali (2009:96) yang terdapat dalam jurnal (Harwati *et al.*, 2022) menyatakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Ketika variabel independen berinteraksi satu sama lain, variabel tersebut tidak *ortogonal*.

Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi nol antara variabel independen. Untuk menguji asumsi multikolinearitas, dapat digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Asumsi ini terpenuhi jika $VIF < 10,00$ dan $Tolerance > 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut baik. Akan tetapi apabila nilai $VIF > 10,00$ dan toleran $< 0,01$ maka dapat disimpulkan model regresi tidak baik.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Sahir, 2022:69) adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menentukan model regresi, ada ketidaksamaan varians dari satu pengamatan residual ke pengamatan tetap lainnya. Dalam hal ini dikatakan homoskedastisitas, dan bila berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sebagian besar data cross-sectional mengandung situasi heteroskedastis karena data tersebut menangkap data yang representatif untuk ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Kebanyakan data *crosection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili sebagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Untuk menguji asumsi heteroskedastisitas, dapat digunakan uji Breusch-Pagan atau uji White. Asumsi ini terpenuhi jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Signifikan $<0,05$ (kurang dari 0,05) terhadap nilai residual, dan apabila signifikan $>0,05$ (lebih dari 0,05) berarti terbebas dari heteroskedastisitas.

3.7.3 Teknik Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen, dalam penelitian.

- Jika $\text{sig} < 0,05$ dan $\text{thitung} >$ dari tabel, maka H_0 tolak dan H_a diterima. Artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

- Jika $\text{sig} > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ terjadi, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.7.4 Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur termasuk dalam karya (Harwati *et al.*, 2022) menurut Sugiyono (2013:70) Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Pengguna analisis jalur dapat melihat hubungan sebab akibat antara variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Adapun perhitungannya adalah :

1. Menghitung pengaruh secara langsung (direct effect atau DE)

Perhitungan pengaruh secara langsung dilakukan untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh variabel branding (X1), promosi (X2), dan edukasi (X3) secara langsung terhadap keputusan berwisata (Y) dan pengaruh branding (X1), promosi (X2), dan edukasi (X3) secara langsung terhadap peran stakeholder (Z).

2. Menghitung pengaruh secara tidak langsung (Indirect Effect atau IE)

Perhitungan secara pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui besaran koefisien pengaruh tidak langsung dari variabel branding (X1) promosi (X2) dan edukasi (X3) terhadap keputusan berwisata (Y) melalui peran stakeholder (Z).

3. Menghitung pengaruh total (Total Effect atau TE)

Cara perhitungan pengaruh total dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung atau direct effect dengan pengaruh tidak langsung atau Indirect effect.

4. Menghitung pengaruh sisa (Residual Effect)

Pengaruh sisa (residual effect) dilakukan untuk mengetahui besar residual karena adanya pengaruh diluar variabel penelitian.

3.8 Uji Sobel

Uji sobel merupakan cara dalam menguji untuk mengetahui pengaruh secara langsung atau pengaruh secara tidak langsung. Dalam jurnal (Harwati *et al.*, 2022) Menurut Ghozali (2018) menyatakan uji sobel yang dilakukan untuk menguji variabel secara tidak langsung dari variabel X ke Y melalui Z, dimana variabel Z merupakan variabel *intervening*. Pengaruh secara tidak langsung yang terdapat pada variabel X ke Y melewati Z dengan melakukan perhitungan menggunakan cara mengalikan jalur X ke Z (dilambangkan dengan a) dengan jalur Z ke Y (dilambangkan dengan b) sehingga dapat dilambangkan dengan (ab). Dari hasil perkalian, koefisien ab adalah (c-c'), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengendalikan Z, dan c' adalah pengaruh X terhadap Y setelah mengendalikan Z dan c' merupakan pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Uji sobel ini digunakan untuk menguji signifikansi variabel *intervening*. Variabel disebut variabilitas *intervening* jika: Nilai Z Sobel lebih besar dari 1,65.

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, nilai t dari koefisien ab harus dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

Skor- t yang dihitung ini dibandingkan dengan skor- t pada tabel. Jika t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan berpengaruh signifikan.

$$s_{ab}\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}$$

Keterangan:

a = koefisien jalur antara variabel X dan Z (Independen)

b = koefisien jalur antara variabel Z dan Y (Mediasi)

s_a = standar error dari koefisien jalur a

s_b = standar error dari koefisien jalur b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Dalam memberikan pandangan dari hasil uji Sobel. Jika nilai Z yang dihasilkan lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya, $\alpha = 0,05$ atau $0,01$), maka dapat kita simpulkan bahwa terdapat pengaruh secara tidak langsung yang signifikan dari variabel X terhadap variabel Y melalui variabel intervening Z.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah kawasan pariwisata yang berada di Ijen Geopark kabupaten Bondowoso, pengamatan yang dilakukan yaitu dengan melihat data kunjungan yang berada di website disparbudpora kabupaten Bondowoso. Dari populasi tersebut diambil sampel menggunakan metode *non probaliti sampling*, dan peneliti melakukan penyebaran koesioner menggunakan link *google form* kepada para responden. Koesioner disebarkan kepada kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Ijen Geopark kabupaten Bondowoso.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis deskriptif

Deskriptif responden

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, dengan membagikan koesioner berupa *google form* secara online kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat pariwisata Ijen Geopark yang berada di Kabupaten Bondowoso, dengan jumlah sampel yang diperlukan adalah 100, akan tetapi pada saat penyebaran dilakukan jumlah responden yang mengisi link *google*

form adalah 113 responden. Hasil penelitian dari 113 responden melalui kuesioner yang akan disebarakan memiliki karakteristik responden:

Tabel 4. 1 Karakteristik jenis kelamin

		Jenis_Kelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	60	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	53	46.9	46.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.1) diatas yang mendominasi sebagai jenis kelamin yaitu laki-laki dengan jumlah frekuensi 60 responden wisatawan dengan persentase 53,1%, sedangkan untuk perempuan dengan jumlah frekuensi 53 responden wisatawan dengan persentase 46,9%. Apabila dijumlahkan total yaitu 113 responden dengan persentase total 100% sebagai sampel sesuai dengan output IBM SPSS 26.

Tabel 4. 2 Karakteristik usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17-25 tahun	100	88.5	88.5	88.5
	26-35 tahun	12	10.6	10.6	99.1
	36-45 tahun	1	.9	.9	100.0
Total		113	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.2) diatas karakteristik usia dikelompokkan sesuai kriteria umur sebagai responden, yang mendominasi bahwa

responden dengan usia <17-25 tahun sebanyak 100 sampel sebagai responden dengan persentase 88,5%, untuk usia 26-35 tahun sebanyak 12 sampel sebagai responden dengan persentase 10,6%, dan disusul dengan wisatawan berusia 36-45 tahun sebanyak 1 sampel sebagai responden dengan persentase 0,9%. Apabila ditotalkan mencapai 113 sampel sebagai responden dengan persentase 100% yang artinya kunjungan lebih didominasi oleh kalangan yang berusia <17-25 tahun sebagai responden, sesuai dengan output IBM SPSS 26.

Tabel 4. 3 Karakteristik pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	73	64.6	64.6	64.6
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	20	17.7	17.7	82.3
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	11	9.7	9.7	92.0
	> Rp 5.000.000	9	8.0	8.0	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.3) karakteristik pendapatan yang berpenghasilan <Rp 1.000.000 lebih dominan banyak mencapai 73 frekuensi dengan persentase 64,6%, pendapatan dengan penghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 mencapai 20 frekuensi dengan persentase 17,7%, untuk pendapatan dengan penghasilan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 11 frekuensi dengan persentase 9,7%. Dan untuk pendapatan paling tinggi > Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 9 frekuensi dengan persentase 8,0%. Dapat kita ketahui dengan jumlah pendapatan <Rp 1.000.000 lebih leluasa dapat berkunjung ke ijen geopark.

Tabel 4. 4 Karakteristik pekerjaan

	Pekerjaan			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar	72	63.7	63.7	63.7
pegawai	11	9.7	9.7	73.5
wiraswasta	12	10.6	10.6	84.1
mahasiswa	13	11.5	11.5	95.6
swasta	1	.9	.9	96.5
ibu rumah tangga	1	.9	.9	97.3
proplayer game	1	.9	.9	98.2
ojol	2	1.8	1.8	100.0
Total	113	100.0	100.0	

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.4) karakteristik pekerjaan yang mendominasi yaitu pelajar dengan frekuensi 72 responden dengan persentase 63,7%. Hal ini bisa kita ketahui bahwa kunjungan terhadap *ijen geopark* lebih didominasi oleh pelajar.

Tabel 4. 5 Karakteristik kunjungan

Pernah_atau_tidak_pernah_berkunjung				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	113	100.0	100.0	100.0

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.5) karakteristik kunjungan dengan frekuensi 113 responden mencapai 100%. Hal ini bahwa kunjungan yang dijadikan sebagai sampel yaitu sesuai dengan output IBM SPSS 26.

4.2.2 Deskriptif Kuesioner Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data tabel hasil analisis statistik deskriptif dengan masing-masing variabel. Variabel independen yang terdiri dari branding, promosi, edukasi untuk variabel dependen yaitu keputusan berkunjung, dan variabel intervening yaitu peran stakeholder.

1. Deskriptif *Branding* (X1)

Informasi yang diperoleh dari responden untuk variabel independen yaitu branding adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Deskriptif *Branding*

Item	<i>Branding</i>								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	<i>Std. Deviation</i>
						N	%		
X1.1	31	51	19	9	3	113	100%	3.87	.996
X1.2	50	43	9	9	2	113	100%	4.15	.993
X1.3	58	33	10	9	3	113	100%	4.19	1.065
X1.4	43	48	11	9	2	113	100%	4.07	.979

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.6) diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju dan sangat setuju” terhadap pernyataan yang terdapat pada koesioner variabel X1 yaitu *branding*. Nilai standar devisiasi semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, artinya data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah.

2. Deskriptif Promosi

Informasi yang diperoleh dari responden untuk variabel independen yaitu promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Deskriptif Promosi

Item	Promosi								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	Std. Deviation
						N	%		
X1.1	42	43	19	6	3	113	100%	4.02	1.000
X1.2	29	44	26	8	6	113	100%	3.73	1.088
X1.3	36	47	19	8	3	113	100%	3.93	1.006
X1.4	49	40	17	4	3	113	100%	4.13	.977

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.7) diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju dan sangat setuju” terhadap pernyataan yang terdapat pada koesioner variabel X2 yaitu promosi. Nilai standar devisiasi semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, artinya data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah.

3. Deskriptif Edukasi

Informasi yang diperoleh dari responden variabel independen yaitu edukasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Deskriptif Edukasi

Item	Edukasi								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	Std. Deviation
						N	%		
X1.1	49	41	13	8	2	113	100%	4.12	.992
X1.2	42	43	20	7	1	113	100%	4.04	.939
X1.3	41	48	13	10	1	113	100%	4.04	.958
X1.4	56	37	11	7	2	113	100%	4.22	.980

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.8) diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju dan sangat setuju” terhadap pernyataan yang terdapat pada koesioner variabel X3 yaitu edukasi. Nilai standar devisiasi semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, artinya data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah.

4. Deskriptif Keputusan Berwisata

Informasi yang diperoleh dari responden variabel dependen yaitu keputusan berwisata adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Berwisata

Item	Keputusan Berwisata								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	Std. Deviation
						N	%		
X1.1	72	26	9	4	2	113	100%	4.43	.915
X1.2	44	51	12	5	1	113	100%	4.17	.855
X1.3	51	41	13	7	1	113	100%	4.19	.931
X1.4	35	52	20	5	1	113	100%	4.02	.866

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.9) diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju dan sangat setuju” terhadap pernyataan yang terdapat pada koesioner variabel Y. Nilai standar devisiasi semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, artinya data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah.

5. Deskriptif *Peran Stakeholder*

Informasi yang diperoleh dari variabel mediasi yaitu peran stakeholder adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Deskriptif Peran Stakeholder

Item	<i>Peran Stakeholder</i>								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	<i>Std. Deviation</i>
						N	%		
X1.1	56	38	15	3	1	113	100%	4.28	.861
X1.2	48	48	12	2	3	113	100%	4.20	.898
X1.3	59	36	14	3	1	113	100%	4.32	.858
X1.4	61	37	11	2	2	113	100%	4.35	.865

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 1

Berdasarkan (Tabel 4.10) diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan “setuju dan sangat setuju” terhadap pernyataan yang terdapat pada koesioner variabel Z. Nilai standar devisiasi semua indikator tidak ada yang melebihi nilai mean, artinya data tersebut memiliki penyimpangan yang rendah.

4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian digunakan untuk membuktikan apakah instrument yang digunakan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan baik. Pada pengujian instrumen penelitian digunakan dua uji yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

4.2.3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah butir-butir soal kuesioner untuk variabel *branding*, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata melalui *peran stakeholder* tersebut valid atau tidak maka kita cukup memperhatikan nilai yang ada dalam tabel correlation. Dalam uji validitas, nilai correlation ini disebut juga sebagai nilai r hitung. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut.

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ product moment maka butir soal koesioner dinyatakan valid.
2. Sementara, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ product moment maka butir soal koesioner dinyatakan tidak valid.

Melalui analisis dengan program SPSS Statistik 26 maka nilai r_{hitung} sudah kita ketahui. Selanjutnya adalah tahap mencari nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} product moment ini dicari pada distribusi nilai r_{tabel} statistik yang didasarkan oleh nilai df (degree of freedom) dalam penelitian. Rumus df adalah $n-2$. Dengan demikian sesuai kasus dalam penelitian ini maka nilai $df = 113-2 = 111$. Lihat dalam distribusi nilai r tabel product

moment untuk $n = 111 = 0,1848$ pada signifikansi 5%, pada

<https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Branding

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Branding r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	Pearson Correlation	1	.625**	.680**	.715**	.863**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X1.2	Pearson Correlation	.625**	1	.699**	.705**	.866**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X1.3	Pearson Correlation	.680**	.699**	1	.680**	.881**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X1.4	Pearson Correlation	.715**	.705**	.680**	1	.884**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
	N	113	113	113	113	113		
Branding	Pearson Correlation	.863**	.866**	.881**	.884**	1	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Berdasarkan (Tabel 4.11) instrumen pada hasil koefisien uji validitas *branding* dinyatakan valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Promosi

		Correlations				Promosi r	r tabel	Keterangan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	hitung		
X2.1	Pearson Correlation	1	.620**	.596**	.674**	.830**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X2.2	Pearson Correlation	.620**	1	.749**	.681**	.885**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X2.3	Pearson Correlation	.596**	.749**	1	.709**	.879**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X2.4	Pearson Correlation	.674**	.681**	.709**	1	.878**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
	N	113	113	113	113	113		
Promosi	Pearson Correlation	.830**	.885**	.879**	.878**	1	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Berdasarkan (Tabel 4.12) instrumen pada hasil koefisien uji validitas promosi dinyatakan valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Edukasi

		Correlations				Edukasi r	r tabel	Keterangan
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	hitung		
X3.1	Pearson Correlation	1	.789**	.736**	.706**	.898**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X3.2	Pearson Correlation	.789**	1	.782**	.669**	.897**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X3.3	Pearson Correlation	.736**	.782**	1	.817**	.924**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X3.4	Pearson Correlation	.706**	.669**	.817**	1	.887**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
	N	113	113	113	113	113		
Edukasi	Pearson Correlation	.898**	.897**	.924**	.887**	1	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Berdasarkan (Tabel 4.13) instrumen pada hasil koefisien uji validitas edukasi dinyatakan valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Keputusan Berwisata

		Correlations					r tabel	Keterangan
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan_Berwisata r hitung		
Y1	Pearson Correlation	1	.705**	.649**	.486**	.841**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Y2	Pearson Correlation	.705*	1	.757**	.575**	.894**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Y3	Pearson Correlation	.649*	.757**	1	.572**	.882**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Y4	Pearson Correlation	.486*	.575**	.572**	1	.772**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
	N	113	113	113	113	113		
Keputusan_Berwisata	Pearson Correlation	.841*	.894**	.882**	.772**	1	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Berdasarkan (Tabel 4.14) instrumen pada hasil koefisien uji validitas keputusan berwisata dinyatakan valid, dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir soal tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Peran Stakeholder

		Correlations				Peran_Stakeholder r hitung	r tabel	Keterangan
		Z1	Z2	Z3	Z4			
Z1	Pearson Correlation	1	.699*	.566*	.656*	.839**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Z2	Pearson Correlation	.699*	1	.714*	.699*	.897**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Z3	Pearson Correlation	.566*	.714*	1	.712*	.860**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Z4	Pearson Correlation	.656*	.699*	.712*	1	.881**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
	N	113	113	113	113	113		
Peran_Stakeholder	Pearson Correlation	.839*	.897*	.860*	.881*	1	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Berdasarkan (Tabel 4.15) instrumen pada hasil koefisien uji validitas *peran stakeholder* dinyatakan valid, dikarenakan nilai r hitung > r tabel maka butir soal tersebut dinyatakan valid. sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Berdasarkan (Tabel 4.11-4.15) diatas, bahwa seluruh instrument pada kuesioner ini adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.2.3.2 Uji Reliability

Uji reliabilitas ini dapat menunjukkan ketepatan suatu alat ukur yang digunakan untuk menguji sejauh mana pengukuran relatif konsisten. Suatu instrument dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha atau cronbach alpha (α) $>$ 0,6. berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Statistik 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Branding

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.896	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.890	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Edukasi

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.923	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berwisata

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.869	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 2, Lampiran 2

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Peran Stakeholder

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.892	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 2

Berdasarkan (Tabel 4.16 - 4.20) diatas, hasil uji reabilitas *cronbach's alpha* mendapatkan nilai diatas 0,6 atau $> 0,6$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian, dinyatakan reliabel.

4.2.4 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu syarat untuk menggunakan model persamaan regresi intervening. Untuk mengetahui apakah model persamaan regresi intervening tidak ada penyimpangan, maka dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Pada penelitian ini terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening memiliki normalitas distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018) dalam jurnal (Indahningrum *et al.*, 2020:55), variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi *Monte Carlo*. Uji normalitas akan terpenuhi atau dianggap lolos jika nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* di atas 0,05. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.69911986
Most Extreme Differences	Absolute		.115
	Positive		.112
	Negative		-.115
Test Statistic			.115
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.087 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			113
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.81308345
Most Extreme Differences	Absolute		.099
	Positive		.099
	Negative		-.075
Test Statistic			.099
Asymp. Sig. (2-tailed)			.008 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.199 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.189
		Upper Bound	.209

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: *IBM SPSS 26*, Lampiran 3

Berdasarkan (Tabel 4.21) diatas, hasil dari uji normalitas untuk one-sample kolmogorov-Smirnov test 113 sampel dapat diketahui bahwa nilai Monte carlo Sig. (2-tailed) dalam Uji Normalitas pertama

sebesar 0,087 yang mana nilainya $> 0,05$ atau 5%, untuk Uji Normalitas kedua sebesar 0,199 yang mana nilainya $> 0,05$ atau 5%. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) melihat korelasi antar variabel independen. (2) melihat nilai condition index dan eigenvalue. (3) melihat nilai toleran dan variace inflating factor (VIF). Untuk menguji asumsi multikolinearitas, dapat digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Asumsi ini terpenuhi jika $VIF < 10,00$ dan $Tolerance > 0,1$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut baik. Akan tetapi apabila nilai $VIF > 10,00$ dan toleran $< 0,01$ maka dapat disimpulkan model regresi tidak baik. Dalam pengujian tersebut cara uji multikolinearitas dengan melihat nilai toleran dan VIF menggunakan program SPSS Statistic 26.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.236	1.344		7.616	.000		
	Branding(X1)	.072	.130	.084	.558	.578	.320	3.129
	Promosi(X2)	.140	.141	.163	.992	.323	.270	3.707
	Edukasi(x3)	.215	.112	.248	1.920	.057	.437	2.286

a. Dependent Variable: Peran_Stakeholder(Z)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.463	1.123		2.194	.030		
	Branding(X1)	.019	.088	.022	.213	.832	.319	3.138
	Promosi(X2)	.293	.095	.342	3.067	.003	.267	3.741
	Edukasi(x3)	.267	.077	.308	3.467	.001	.423	2.364
	Peran_Stakeholder(Z)	.293	.065	.294	4.535	.000	.794	1.259

a. Dependent Variable: Keputusan_Berwisata(Y)

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 3

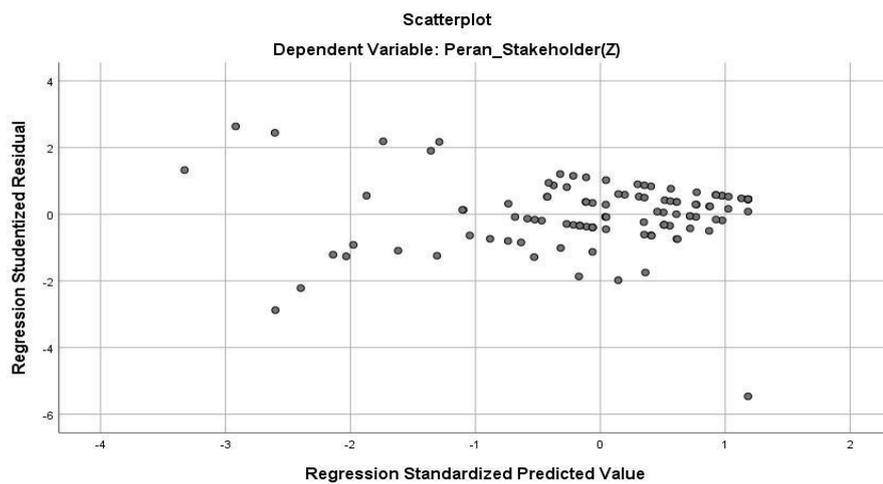
Berdasarkan (Tabel 4.22) *Coefficients* pada bagian *Collinerity Statistics* diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas $< 10,00$ dan untuk *tolerance* setiap variabel $> 0,1$. Dapat diartikan bahwa model regresi di atas tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi dan model regresi tersebut sangat baik.

4.2.4.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut

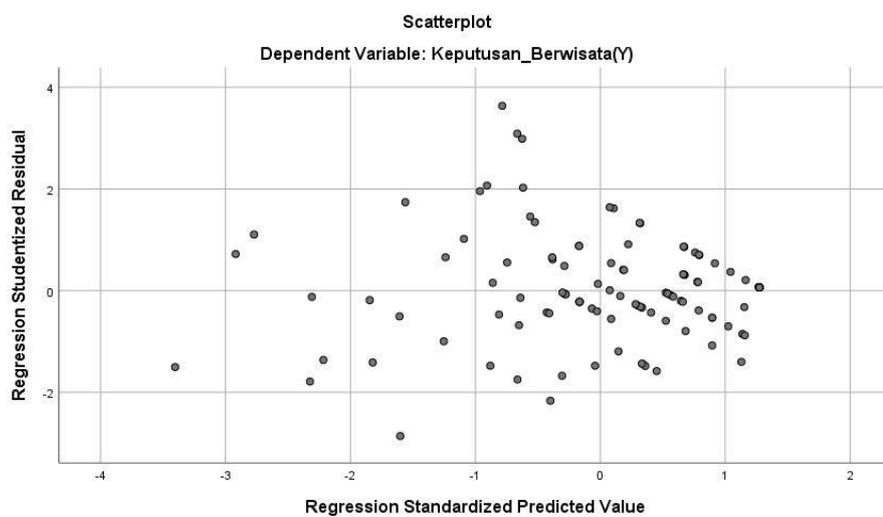
homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 3

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 3

Berdasarkan (Gambar 4.1-4.2) hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplots di atas diketahui bahwa:

1. Titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak terbentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.2.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan dalam menguji besarnya sumbangan atau kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausalitas antar variabel X terhadap variabel Y serta dampaknya kepada variabel Z.

Analisis jalur penelitian ini menggunakan alat analisis berupa *Statistical package for social science* (IBM SPSS) *version 26*, dengan melakukan estimasi hubungan langsung dan tidak langsung variabel diharapkan dapat diketahui jalur yang dapat menjadi variabel intervening antara variabel *eksogen* dengan variabel *endogen*. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.236	1.344		7.616	.000
	Branding(X1)	.072	.130	.084	.558	.578
	Promosi(X2)	.140	.141	.163	.992	.323
	Edukasi(x3)	.215	.112	.248	1.920	.057

a. Dependent Variable: Peran_ Stakeholder(Z)

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 4

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.463	1.123		2.194	.030
	Branding(X1)	.019	.088	.022	.213	.832
	Promosi(X2)	.293	.095	.342	3.067	.003
	Edukasi(x3)	.267	.077	.308	3.467	.001
	Peran_ Stakeholder(Z)	.293	.065	.294	4.535	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berwisata(Y)

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 4

Dari hasil analisis yang telah dilakukan untuk mengukur besarnya koefisien regresi dari variabel Branding (X₁), Promosi (X₂), Edukasi (X₃), Keputusan Berwisata (Y), dan Peran Stakeholder (Z).

Adapun persamannya sebagai berikut:

$$Z = 0,84 X_1 + 0,163 X_2 + 0,248 X_3$$

$$Y = 0,022 X_1 + 0,342 X_2 + 0,308 X_3 + 0,294 Z$$

Tabel 4.24 Hasil Analisis Jalur

Uraian	Hubungan	Koefisien Jalur	β	Sig.
Jalur Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Z	$X_1 \rightarrow Z$	β_{zx1}	.084	.578
	$X_2 \rightarrow Z$	β_{zx2}	.163	.323
	$X_3 \rightarrow Z$	β_{zx3}	.248	.057
Jalur Pengaruh Langsung Variabel X Terhadap Y	$X_1 \rightarrow Y$	β_{yx1}	.022	.832
	$X_2 \rightarrow Y$	β_{yx2}	.342	.003
	$X_3 \rightarrow Y$	β_{yx3}	.308	.001
Jalur Pengaruh Langsung	$Z \rightarrow Y$	β_{yz}	.294	.000

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 4

Persamaan regresi (Tabel 4.23) di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Branding* (X1) terhadap Peran stakeholder (Z)

Koefisien *branding* sebagai X1 adalah sebesar 0,84 dengan arah positif yang berarti bahwa keputusan berwisata dengan melakukan *branding* yang besar maka *peran stakeholder* yang dilakukan sangat besar.

- b. Promosi (X2) terhadap Peran stakeholder (Z)

Koefisien promosi sebagai X2 adalah sebesar 0,163 dengan arah positif yang berarti bahwa keputusan berwisata dengan melakukan promosi yang besar maka peran stakeholder yang dilakukan sangat besar.

- c. Edukasi (X3) terhadap Peran stakeholder (Z)

Koefisien edukasi sebagai X3 adalah sebesar 0,248 dengan arah positif yang berarti bahwa keputusan berwisata dengan melakukan edukasi yang besar maka peran stakeholder yang dilakukan sangat besar.

- d. *Branding* (X1) terhadap Keputusan berwisata (Y)

Koefisien *branding* sebagai X1 adalah sebesar 0,022 dengan arah positif yang berarti bahwa keputusan berwisata dengan melakukan *branding* yang besar maka keputusan berwisata yang dilakukan sangat besar.

e. Promosi (X2) terhadap Keputusan berwisata (Y)

Koefisien promosi sebagai X2 adalah sebesar 0,342 dengan arah positif yang berarti bahwa keputusan berwisata dengan melakukan promosi yang besar maka keputusan berwisata yang dilakukan sangat besar.

f. Edukasi (X3) terhadap Keputusan berwisata (Y)

Koefisien edukasi sebagai X3 adalah sebesar 0,308 dengan arah positif yang berarti bahwa keputusan berwisata dengan melakukan edukasi yang besar maka keputusan berwisata yang dilakukan sangat besar.

g. Peran stakeholder (Z) terhadap Keputusan berwisata (Y)

Koefisien peran stakeholder sebagai Z adalah sebesar 0,294 dengan arah positif yang berarti bahwa keputusan berwisata dengan adanya peran stakeholder yang besar maka cenderung keputusan berwisata sangat besar.

4.2.6 Uji Hipotesis (T)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel branding (X1), promosi (X2), edukasi (X3) terhadap peran stakeholder (Z) dan pengaruh variabel branding (X1), promosi (X2), edukasi (X3) terhadap keputusan berwisata (Y) secara parsial, digunakan uji t (Tabel 4.17), sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau standardized coefficient. Untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas signifikansi dan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas $0,05 < \text{Sig.}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak signifikan
- Jika nilai probabilitas $0,05 > \text{Sig.}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan.

Hasil dari perhitungan Uji t sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Dari Masing-Masing Jalur

Jalur	Sig.		Probabilitas Sig.	Keterangan
X1 terhadap Z	0.578	>	0,05	H_0 diterima dan H_1 ditolak.
X2 terhadap Z	0.323	>	0,05	H_0 diterima dan H_2 ditolak.
X3 terhadap Z	0.057	<	0,05	H_0 ditolak dan H_3 diterima.
X1 terhadap Y	0.832	>	0,05	H_0 diterima dan H_4 ditolak.
X2 terhadap Y	0.003	<	0,05	H_0 ditolak dan H_5 diterima.
X3 terhadap Y	0.001	<	0,05	H_0 ditolak dan H_6 diterima.
Z terhadap Y	0.000	<	0,05	H_0 ditolak dan H_7 diterima.

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 5

Berdasarkan (Tabel 4.25) di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Branding* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Peran Stakeholder* (Z), menunjukkan bahwa nilai t hitung 0,558 dan nilai signifikansi hitung $0,578 > 0,05$. Hal ini berarti (H_1) yang menyatakan tidak ada pengaruh branding secara langsung terhadap *Peran Stakeholder* ditolak.
2. Promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Peran Stakeholder* (Z), menunjukkan bahwa nilai t hitung 0,992 dan nilai signifikansi hitung $0,323 > 0,05$. Hal ini berarti (H_2) yang menyatakan tidak ada pengaruh Promosi secara langsung terhadap *Peran Stakeholder* ditolak.

3. Edukasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Peran Stakeholder* (Z), menunjukkan bahwa nilai t hitung 1,920 dan nilai signifikansi hitung $0,057 < 0,05$. Hal ini berarti (H3) yang menyatakan ada pengaruh edukasi secara langsung terhadap *Peran Stekholder* ditolak.
4. *Branding* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y), menunjukkan bahwa nilai t hitung 0,213 dan nilai signifikansi hitung $0,823 > 0,05$. Hal ini berarti (H4) yang menyatakan tidak ada pengaruh *Branding* secara langsung terhadap keputusan berwisata ditolak.
5. Promosi (X5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y), menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,067 dan nilai signifikansi hitung $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti (H5) yang menyatakan ada pengaruh promosi secara langsung terhadap keputusan berwisata di terima.
6. Edukasi (X6) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y), menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,647 dan nilai signifikansi hitung $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti (H6) yang menyatakan ada pengaruh edukasi secara langsung terhadap keputusan berwisata di terima.
7. *Peran Stakeholder* (Z) Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y), menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,535 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti (H7) yang menyatakan ada pengaruh peran stakeholder secara langsung terhadap keputusan berwisata di terima.

4.2.7 Uji sobel

Berdasarkan (Tabel 4.25) hasil uji t, maka dapat diketahui koefisien beta yang menjadi nilai dari masing-masing jalur, untuk mempermudah proses menghitung maka akan disajikan gambar yang berisi besarnya beta dari masing-masing jalur. Pengaruh mediasi diuji dengan menggunakan Sobel test. Hitung standar error dari koefisien indirect effect yaitu dengan rumus:

$$s_{ab}\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}$$

Keterangan:

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

b = koefisien variabel mediasi

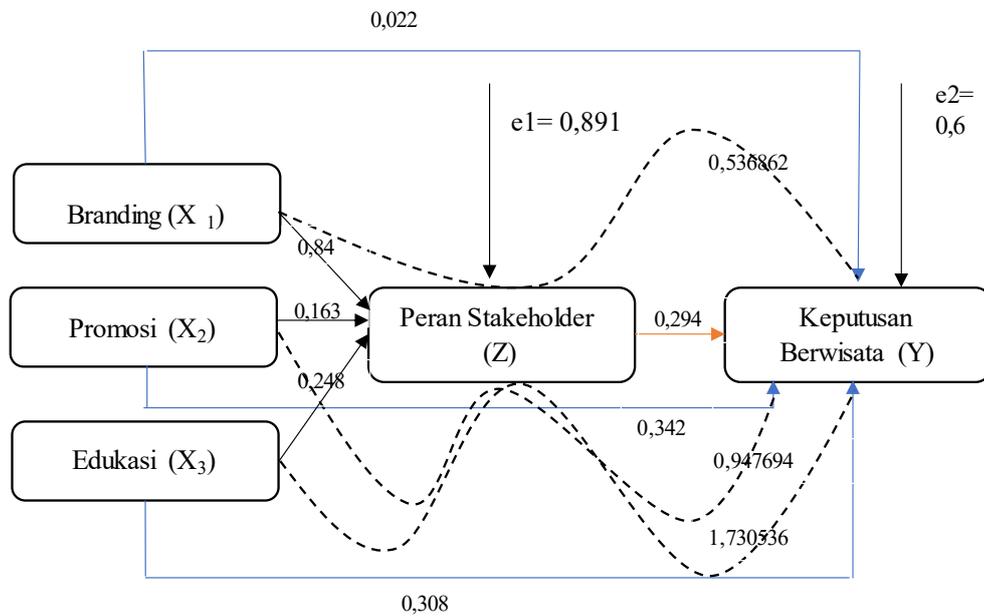
a = koefisien variabel bebas

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung > nilai t tabel maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

Gambar 4. 3 Hasil Analisis Jalur



Sumber: Hasil Output Penelitian, Lampiran 5.

Nilai residual dari masing-masing persamaan yaitu $e = \sqrt{1 - R Square}$ besarnya nilai $e1 = \sqrt{1 - 0,206} = 0,891$ dan besarnya nilai $e2 = \sqrt{1 - 0,640} = 0,6$.

Berikut ini perhitungan pengaruh menggunakan sobel test, yaitu:

1. Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Berwisata Melalui *Peran Stakeholder*

$$S_{ab} = \sqrt{(0,293)^2(0,130)^2 + (0,072)^2(0,065)^2 + (0,130)^2(0,065)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00145084 + 0,00002190 + 0,000071402}$$

$$= \sqrt{0,001544142}$$

$$= 0,039295$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{0,021096}{0,039295} = 0,536862$$

Oleh karena itu nilai t hitung = 0,536862 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat probabilitas signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,659 (df = n-k-1 = 113-3-1 = 109, t tabel = 1,659), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi branding 0,536862 tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh mediasi.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berwisata Melalui *Peran Stakeholder*

$$S_{ab} = \sqrt{(0,293)^2(0,141)^2 + (0,140)^2(0,065)^2 + (0,141)^2(0,065)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,001706763 + 0,00008281 + 0,00008399}$$

$$= \sqrt{0,00187356}$$

$$= 0,043284$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{0,04102}{0,043284} = 0,947694$$

Oleh karena itu nilai t hitung = 0,947694 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat probabilitas signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,659 ($df = n-k-1 = 113-3-1 = 109$, t tabel = 1,659), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi promosi 0,947694 tidak signifikan, yang berarti tidak ada pengaruh mediasi.

3. Pengaruh Edukasi Terhadap Keputusan Berwisata Melalui *Peran Stakeholder*

$$\begin{aligned}
 S_{ab} &= \sqrt{(0,293)^2(0,112)^2 + (0,215)^2(0,065)^2 + (0,112)^2(0,065)^2} \\
 S_{ab} &= \sqrt{0,00107688 + 0,00001953 + 0,00005299} \\
 &= \sqrt{0,00132517} \\
 &= 0,036402
 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{0,062995}{0,036402} = 1,730536$$

Oleh karena itu nilai t hitung = 1,730536 lebih besar dari t tabel dengan tingkat probabilitas signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,659 ($df = n-k-1 = 113-3-1 = 109$, t tabel = 1,659), maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi promosi 1,730536 signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi.

Tabel 4.26 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Uraian	Hubungan	Koefisien Jalur	t hitung (nilai sobel)	t tabel	Keterangan
Jalur pengaruh tidak langsung, Pengaruh variabel X terhadap Y melalui Z	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx1}	0,536862	1,659	Tidak Memediasi
	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx2}	0,947694	1,659	Tidak Memediasi
	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx3}	1,730536	1,659	Memediasi

Sumber: IBM SPSS 26, Lampiran 5

Berdasarkan perhitungan sobel test pada (Tabel 4.26) membuktikan bahwa *Peran Stakeholder mampu memediasi* Pengaruh Edukasi terhadap Keputusan Berwisata di Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso.

4.3 Interpretasi

Interpretasi dari hasil penelitian ini terbagi dalam empat kelompok, yaitu pengaruh langsung variabel X *branding*, promosi, edukasi (Independen) terhadap Z *peran stakeholder* (Mediasi), pengaruh langsung variabel X *branding*, promosi, edukasi (Independen) terhadap Y keputusan berwisata (Dependen), pengaruh langsung variabel Z *peran stakeholder* (Mediasi) terhadap variabel Y keputusan berwisata (Dependen), dan pengaruh tidak langsung variabel X *branding*, promosi, edukasi (Independen) terhadap variabel Y keputusan berwisata (Dependen) melalui variabel Z *peran stakeholder* (Mediasi).

4.3.1 Pengaruh *Branding* Terhadap *Peran Stakeholder* di Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *branding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *peran stakeholder*. Pada pengujian jalur yang pertama tentang pengaruh variabel Branding (X_1) terhadap peran stakeholder (Z), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,084 dan nilai t hitung sebesar 0,536862, dengan nilai signifikansi sebesar 0,578. Nilai signifikansi sebesar 0,578 lebih besar dari α ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa *branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. Maka $H_{1.1}$ tidak didukung. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor makro tidak mempengaruhi peran stakeholder. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu dikarenakan penelitian ini merupakan keterbaharuan penelitian.

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap *Peran Stakeholder* Di Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *peran stakeholder*. Pengujian jalur yang kedua tentang pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap variabel *peran stakeholder* (Z), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,163 dan nilai t hitung 0,947694, dengan nilai signifikan sebesar 0,323. Nilai signifikansi sebesar 0,323 lebih besar dari α ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *peran stakeholder*. Maka $H_{1.2}$ tidak didukung. Hal ini dapat diartikan bahwa

faktor makro tidak mempengaruhi peran stakeholder. hasil ini merupakan keterbaharuan penelitian.

4.3.3 Pengaruh Edukasi Terhadap *Peran Stakeholder* Di Kabupaten Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian bahwa edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap *peran stakeholder*. Pengujian jalur yang ketiga tentang pengaruh variabel edukasi (X_3) terhadap variabel peran stakeholder (Z), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,248 dan nilai t hitung 1,730536, dengan nilai signifikansi sebesar 0,057. Nilai signifikansi sebesar 0,057 lebih kecil dari α ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa edukasi berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. Maka $H_{1.3}$ didukung. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Ismowati *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa edukasi berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder.

4.3.4 Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Berwisata Di Kawasan Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *branding* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berwisata. Pada pengujian jalur yang keempat tentang pengaruh variabel *Branding* (X_1) terhadap keputusan berwisata (Y), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,022 dan nilai t hitung sebesar 0,536862, dengan nilai signifikansi sebesar 0,832. Nilai signifikansi sebesar 0,832 lebih besar dari α ($p > 0,05$), menunjukkan bahwa branding tidak berpengaruh signifikan secara negatif terhadap

keputusan berwisata. Maka H2.1 tidak didukung. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor makro tidak mempengaruhi keputusan berwisata. Hasil penelitian ini tidak didukung oleh penelitian terdahulu dikarenakan penelitian ini merupakan keterbaharuan penelitian.

4.3.5 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berwisata Di Kawasan Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwisata. Pengujian jalur yang kelima tentang pengaruh variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan berwisata (Y), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,342 dan nilai t hitung 0,947694, dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari α ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Maka H2.2 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yuyun Mardiyani, 2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.

4.3.6 Pengaruh Edukasi Terhadap Keputusan Berwisata Di Kawasan Bondowoso

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa edukasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Pengujian jalur yang keenam tentang pengaruh variabel edukasi (X3) terhadap variabel keputusan berwisata (Y), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,308 dan nilai t hitung 1,730536, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari α ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa edukasi berpengaruh signifikan terhadap peran stakeholder. maka H2.3 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Suryaatmaja *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa edukasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.

4.3.7 Pengaruh *Peran Stakeholder* Terhadap Keputusan Berwisata Di *Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa peran *stakeholder* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata. Pada pengujian jalur yang ketujuh tentang pengaruh variabel peran *stakeholder* (Z) terhadap variabel keputusan berwisata (Y), diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,294 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa peran stakeholder berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwisata. Maka H3 didukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fitri Handayani, 2017) yang menyatakan bahwa *peran stakeholder* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata.

4.3.8 Pengaruh *Branding* Terhadap Keputusan Berwisata Di *Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso Melalui Peran Stakeholder*

Berdasarkan hasil penelitian jalur pengaruh secara tidak langsung tentang pengaruh variabel *branding* (X_1) terhadap keputusan berwisata (Y) di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso melalui *peran*

stakeholder (Z), diperoleh nilai sobel (t hitung) untuk variabel *branding* (X_1) sebesar 0,536862 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,659 yang menunjukkan peran *stakeholder* tidak memediasi pengaruh *branding* terhadap keputusan berwisata. Maka $H_{4.1}$ menyatakan bahwa faktor makro tidak ada pengaruh mediasi *branding* (X_1) terhadap keputusan berwisata (Y) melalui *peran stakeholder* (Z).

4.3.9 Pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata di Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso melalui peran *stakeholder*.

Berdasarkan hasil penelitian jalur pengaruh secara tidak langsung tentang pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan berwisata (Y) di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso melalui *peran stakeholder* (Z), diperoleh nilai sobel (t hitung) untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,947694 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,659 yang menunjukkan peran *stakeholder* tidak memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata. Maka $H_{4.2}$ menyatakan bahwa faktor makro tidak ada pengaruh mediasi promosi (X_2) terhadap keputusan berwisata (Y) melalui *peran stakeholder* (Z).

4.3.10 Pengaruh edukasi terhadap keputusan berwisata di Ijen Geopark Kabupaten Bondowoso melalui peran *stakeholder*

Pengujian terakhir yaitu jalur pengaruh secara tidak langsung tentang pengaruh variabel edukasi (X_3) diperoleh nilai sobel (t hitung) sebesar 1,730536 menyatakan lebih besar dari 1,659 (t tabel), yang menunjukkan bahwa *peran stakeholder* mampu memediasi pengaruh

edukasi terhadap keputusan berkunjung. Maka H_{4.3} menyatakan variabel edukasi (X₃) terhadap keputusan berwisata (Y) melalui *peran stakeholder* (Z). Secara tidak langsung berpengaruh signifikan dikarenakan ada mediasi diantaranya, maka hasil tersebut terdapat penemuan baru dari penelitian terdahulu (Ismowati *et al.*, 2022) yang menyatakan masyarakat secara tidak langsung masih kurang optimal dalam pembangunan pariwisata dan pemerintah masih belum optimal mengatur kebijakan dalam pariwisata. Hal ini penelitian yang dilakukan di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso, secara tidak langsung terjadi pengaruh dengan melakukan adanya edukasi terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder* oleh kelompok masyarakat ataupun kelompok pengelola sudah optimal dalam penerapan dengan adanya edukasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *branding*, promosi, dan edukasi terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* dalam peran *stakeholder* sebagai variabel *intervening* dengan menggunakan analisis jalur (*part analysis*), dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa *Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *peran stakeholder* di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.
2. Hasil menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *peran stakeholder* di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.
3. Hasil menunjukkan bahwa edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap *peran stakeholder* di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.
4. Hasil menunjukkan bahwa *Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.
5. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.
6. Hasil menunjukkan bahwa edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.
7. Hasil menunjukkan bahwa *Peran Stakeholder* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.

8. Hasil menunjukkan bahwa *Peran stakeholder* tidak mampu memediasi pengaruh *branding* terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.
9. Hasil menunjukkan bahwa *peran stakeholder* tidak mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.
10. Hasil menunjukkan bahwa *Peran Stakeholder* secara signifikan terbukti sebagai variabel *intervening* dan mampu menjadi mediasi antara pengaruh edukasi dengan keputusan berwisata di *ijen geopark* Kabupaten Bondowoso.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder*. Implikasi adalah *branding* dan promosi sebaiknya meningkatkan pada kearifan lokal *ijen geopark* lebih mendominasi ada kolaborasi dengan kegiatan kebudayaan sehingga dapat memviralkan kegiatan yang bersifat positif seperti adanya kegiatan kebudayaan singo ulung yang dikolaborasikan dengan seni tradisional, kegiatan adat tahunan, kegiatan dengan adanya postingan jalur pendakian gunung *ijen geopark*, postingan dengan adanya tata cara membeli tiket masuk, dan lokasi tempat penginapan ataupun jalur alternatif untuk pergi ke *ijen geopark*. Sehingga kegiatan tersebut meningkatkan pada *branding* dan promosi pada sosial media ataupun brosur dan majalah agar bisa lebih mengedukasi banyak orang. Karena jika

meningkatkan pada *branding* pada sosial media ataupun brosur dan majalah akan lebih meningkatkan pada pengetahuan masyarakat dan lebih banyak lagi kunjungan pariwisata.

Variabel edukasi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan berwisata melalui peran *stakeholder*. Implikasi adalah edukasi sebaiknya mempertahankan pada kegiatan memberikan ilmu pengetahuan pada masyarakat lokal ataupun mancanegara yang berkunjung terhadap pariwisata *ijen geopark*. Bahwa sebenarnya *ijen geopark* yang berada di dua wilayah tersebut sudah diakui oleh UNESCO dan yang tidak kalah menarik dari *ijen geopark* dengan wisata lainnya yaitu pada suasana alam dan kebudayaan yang masih melekat. Salah satunya adanya kebudayaan tarian tradisional yang mengkolaborasikan antara petik kopi, kebudayaan singo ulung, bisa melihat blue fire pada bulan tertentu yang biasanya pada bulan september- desember, dimana akses perjalanpun dapat dijangkau dengan mudah dan juga tempat penginapan yang memadai bagi wisatawan lokal maupun mancanegara yang berkunjung, dll. Karena apabila kegiatan edukasi diterapkan terus menerus lebih meningkatkan pada ilmu pengetahuan pada wisatawan bahwa *ijen geopark* memiliki budaya dan pariwisata yang memukau pada mata bahwa keindahan *ijen geopark* adalah minat dari wisatawan dari adanya blue fire dan keindahan danau yang berwarna hijau di daerah sorfatara sehingga kunjungan wisatawan lokal ataupun mancanegara lebih diminati.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan, beberapa kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, maka ada beberapa saran yang ditawarkan dari hasil penelitian ini agar mendapat hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan tentang edukasi terhadap keputusan berwisata melalui peran stakeholder. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independent yang dapat mempengaruhi keputusan berwisata di ijen geopark dan juga dalam penelitian selanjutnya dapat mengambil responden dengan populasi yang lebih beragam dengan pernyataan yang baik.

2. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini perlu dilakukan penelitian lanjutan dan harapan peneliti semoga kedepannya akan lebih banyak penelitian yang memfokuskan kepada peran stakeholder sebagai variabel mediasi di bidang pemasaran, karena berdasarkan hasil wawancara dan isian kuesioner dapat disimpulkan bahwa *peran stakeholder* terhadap keputusan berwisata di ijen geopark cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahtiar, I., Putu Martini, N.N. dan Reskiputri, T.D. (2021) “Pengaruh City Branding Pada City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Wisata Hutan Bambu Kabupaten Lumajang,” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(2), hal. 99. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.2.99-108>.
- Bondowosotourism.com (2020) “Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata Ke Bondowoso.”
- Diyanto dan Wibawanto, D.S. (2019) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Studi Pada Geopark Karangsambung Kabupaten Kebumen),” *STIE Putra Bangsa*, hal. 1–13.
- Erfan hartono, dian prima, fitri kurnianingsih (2018) “Peran Pemerintah Daerah Dalam Membangun City Branding Dikota Tanjung Pinang.”
- Fitri Handayani, hardi W. (2017) “Pantai Karang Jaje Di Kabupaten Rembang Oleh : Fitri Handayani , Hardi Warsono Departemen Ilmu Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jalan Profesor Haji Soedarto , Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos . 1269,” *ejournal.undip.ac.id*, hal. 1–13.
- Haiqal, M.K. dan Hidayat, S. (2017) “Penerapan Identitas Visual Pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah,” *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 2(02), hal. 182–199. Tersedia pada: <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.934>.
- Haji, K. *et al.* (2021) “City Branding Kabupaten Bondowoso Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jember 2021.”
- Harwati, C.A. *et al.* (2022) “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Melayani Dan Beban Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Kecamatan Magelang Utara Kota Magelang Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening,” *Riset Akutansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), hal. 1224–1242.
- Ilham wahyudi, nur hariri (2022) “Kawah Ijen Masih Jadi Primadona, Dikunjungi Puluhan Ribu Orang Selama 2021.”
- Indahningrum, R. putri *et al.* (2020) “Tingkat Dan Determinan Transparansi Pada Situs Web Pemerintah Kota dan Kabupaten Di Indonesia,” *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2507(1), hal. 1–9.
- Isman, I., Patalo, R.G. dan Pratama, D.E. (2020) “Pengaruh Sosial Media

- Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), hal. Inpress. Tersedia pada: <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>.
- Ismowati, M. *et al.* (2022) “Edukasi Pariwisata Dan Aksi Sisir Pantai Dari Sampah Wisata Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Kawasan Super Prioritas Nasional (KSPN) Labuan Bajo, Kabupaten Manggarai Barat,” *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), hal. 12–21. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31334/jks.v5i1.2288>.
- Jupri, A. *et al.* (2022) “Perancangan Branding Desa Melalui Media Visual di Desa Tetebatu Selatan, Kecamatan Sikur, Lombok Timur,” *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(3), hal. 285–289. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v5i3.2184>.
- Kolter, P. (2002) “Pengertian Merek Brand,” *Ilmu Komunikasi*, 2(3), hal. 7–26.
- Mustari, N. *et al.* (2021) “Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene,” *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), hal. 282–293. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i2.11912>.
- Notoadmojo, Yuda, A. (2021) “Pengertian Edukasi Menurut Para Ahli Beserta Tujuan dan Manfaatnya,” *28 Juli* [Preprint].
- Nusantara, W. (2013) “Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata,” 04(01), hal. 1–12.
- Paristha, N.P.T., Arida, I.N.S. dan Bhaskara, G.I. (2022) “Peran Stakeholder dalam Pengembangan Desa Wisata Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar,” *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, hal. 625. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p13>.
- Prabowo, O.A., Kuntjara, A.P. dan Sutanto, R.P. (2019) “Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri,” *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), hal. 10.
- Prakoso, B.D. dan Marlina, N. (2020) “Pengaruh City Branding Dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Di Lumpur Sidoarjo,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), hal. 632–638.
- Priangani, A. (2013) “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks,” 2(4), hal. 1–9.
- Rahima, P. (2023) “Analisis Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Pusuk Sembalun Kabupaten

- Lombok Utara,” 5(1), hal. 117–126.
- Rinata, A.R. (2021) “Branding Brawijaya Edupark Sebagai Wisata Edukasi di Malang,” *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 10(1), hal. 40–47. Tersedia pada: <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i1.2253>.
- Roymon Panjaitan, SE, Ak, M. (2018) “Manajemen Pemasaran,” hal. 171.
- Sahir, S.H. (2022) *Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022*.
- Setiyorini, A., Farida, U. dan Kristiyana, N. (2018) “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong,” *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), hal. 12. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>.
- Sufandy (2019) “Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam,” *IEEE International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015* [Preprint].
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-3. Diedit oleh S.Y. Suryandari. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V.W. (2015) *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Ba. Perpustakaan Nasional RI.
- Surgawi, I. (2016) “Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi Pada Objek Wisata Puri Maerokoko Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), hal. 1–10.
- Suryaatmaja, M.G. *et al.* (2021) “Pelayanan Elektronik dan Keputusan Berwisata : Studi Pada Obyek Pariwisata Edukasi Museum,” 5(2), hal. 82–92. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4304>.
- Suwignyo W, Muhaimin Dimiyati, Y.I.. (2021) *Metodologi Penelitian Manajemen*. Cetakan Pe. Diedit oleh E.K. Rachmawati. Mandala Pers.
- Timesindonesia.co.id (2021) “Kunjungan Wisata Di Bondowoso Selama Tahun 2021.”
- Toar, C.N. dan Umilia, E. (2021) “Faktor- Faktor yang Berpengaruh dalam Pengembangan Ekowisata di Mangrove Edu Park, Kelurahan Berbas Pantai, Kota Bontang Berdasarkan Preferensi Stakeholder,” *Jurnal Teknik ITS*,

10(2). Tersedia pada: <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73882>.

- Ummah, I. (2018) “Peningkatan Kualitas Pelayanan Eduwisata dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) dan Model Kano (Studi Kasus : Taman Rekreasi Sengkaling UMM),” hal. 4–24.
- Widhiantari, I.K.P., Ustriyana, I.N.G. dan Sudarma, I.M. (2021) “Dampak Pengembangan Objek Wisata Kawah Ijen terhadap Peningkatan Kesejahteraan Petani,” *Ojs.Unud.Ac.Id*, 10(2), hal. 503–511.
- Yusup (2020) “Pengaruh Promosi Jabatan dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Kampar,” *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(1), hal. 27–33.
- Yuyun Mardiyani, M. (2015) “Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang,” *Management Analysis Journal*, 4(1), hal. 65–75.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Deskripsi Koesioner

KOESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH *BRANDING*, PROMOSI, DAN EDUKASI TERHADAP
KEPUTUSAN BERWISATA DI IJEN GEOPARK KABUPATEN
BONDOWOSO DENGAN *PERAN STAKEHOLDER* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING”**

Assalamu’alaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Zainal Arifin, Mahasiswa Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember Semester 7 Jurusan Manajemen Bisnis.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi) saya, maka diadakanlah penelitian mengenai “**Pengaruh *Branding*, Promosi, Dan Edukasi Terhadap Keputusan Berwisata Di Ijen Geopark Dengan Peran *Stakeholder* Sebagai Variabel *Intervening***” sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1).

Sehubungan dengan hal tersebut saya meminta kesediaan saudara/i sebagai generasi milenial, terkhususnya wisatawan *ijen geopark* atau masyarakat lokal yang pernah ataupun belum pernah berkunjung untuk meluangkan waktunya dalam mengisi beberapa pernyataan dalam kuisoner ini. Kuisoner ini dinyatakan aman karena hanya diperlukan semata-mata untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Jenis Kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

Usia:

1. < 17-25 Tahun
2. 26-35 Tahun
3. 36-45 Tahun
4. 46- > 50 Tahun

Asal Daerah:

Pendapatan:

1. < Rp 1.000.000
2. Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
3. Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
4. > Rp 5.000.000-

Pekerjaan:

1. Pelajar
2. Pegawai
3. Wiraswasta

Saya sudah pernah berkunjung :

1. pernah
2. Tidak pernah

PETUNJUK PENGISIAN

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Cukup Setuju (CS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Branding Ijen Geopark (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Kualitas layanan yang ditawarkan di ijen geopark memenuhi harapan saya sebagai wisatawan.					
2	Daya tarik ijen geopark sebagai sebagai destinasi wisata sangat memikat saya untuk berkunjung kesana.					
3	Keunikan wisata disana yang disalurkan melalui media tentang ijen geopark membuat saya ingin berkunjung kesana dan melihatnya dengan mata kepala sendiri.					
4	Reputasi positif yang dimiliki oleh ijen geopark memberikan kesan yang kuat dan strategis dalam pemilihan destinasi wisata saya berikutnya.					

Promosi Ijen Geopark (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa promosi Ijen Geopark berhasil menarik perhatian saya untuk berkunjung ke sana apabila terdapat pada iklan dimedia sosial.					
2	Saya merasa promosi Ijen Geopark memberikan informasi yang cukup pada brosur ataupun majalah tentang destinasi wisata tersebut.					
3	Saya merasa promosi Ijen Geopark cukup mempromosikan nilai-nilai alam, sejarah, dan budaya lokal yang ada di sekitarnya.					
4	Saya merasa promosi Ijen Geopark berhasil menunjukkan keunikan destinasi wisata pada media sosial seperti IG, Facebook, Youtube dan lainnya.					

Edukasi ijen geopark (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa program edukasi di Ijen Geopark memberikan informasi yang berguna tentang nilai-nilai alam, sejarah, dan budaya lokal yang ada di sekitarnya.					
2	Saya merasa program edukasi di Ijen Geopark membantu saya memahami sejarah dan budaya lokal yang ada di sekitar destinasi wisata tersebut.					
3	Saya merasa program edukasi di Ijen Geopark membuat kunjungan saya menjadi lebih bermakna dan berarti karena saya lebih memahami nilai-nilai geologi dan daerah lokal yang ada di sekitarnya.					
4	Saya merasa program edukasi di Ijen Geopark membantu meningkatkan kesadaran saya tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan flora dan fauna di sekitar destinasi wisata tersebut.					

Keputusan Berwisata (Y)

No	Pertanyaan					
1	Saya merasa destinasi wisata Ijen Geopark menjadi pilihan yang tepat untuk berwisata karena memiliki keindahan alam yang luar biasa.					
2	Saya memilih Ijen Geopark sebagai destinasi wisata karena ingin mempelajari nilai-nilai alam, sejarah, dan budaya lokal yang ada di sekitarnya.					
3	Saya memilih Ijen Geopark sebagai destinasi wisata karena ingin mendapatkan pengalaman baru dan menantang yang tidak bisa didapatkan di tempat lain.					
4	Saya memilih Ijen Geopark sebagai destinasi wisata karena fasilitas yang tersedia di sana lengkap dan memadai untuk menunjang kegiatan wisata saya.					

Peran Stakeholder (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa keberadaan stakeholder seperti komunitas lokal, pemilik usaha, dan pemerintah daerah di sekitar Ijen Geopark sangat penting untuk menunjang keberhasilan pengelolaan destinasi wisata tersebut.					
2	Saya merasa partisipasi stakeholder dalam pengelolaan Ijen Geopark dapat membantu meningkatkan kualitas lingkungan dan keberlanjutan destinasi wisata tersebut.					
3	Saya percaya bahwa partisipasi stakeholder dalam pengelolaan Ijen Geopark dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat di sekitar destinasi wisata tersebut.					
4	Saya merasa partisipasi stakeholder seperti masyarakat lokal dan pemilik usaha di sekitar Ijen Geopark dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada wisatawan di sana.					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

NO	BRANDING					PROMOSI					EDUKASI					KEPUTUSAN BERWISATA					PERAN STAKEHOLDER				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	Z1	Z2	Z3	Z4	Z
1	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
2	3	4	2	4	13	5	3	2	3	13	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	5	5	17
5	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	5	4	3	2	14	5	5	4	5	19
6	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	3	3	4	15	4	4	4	3	15	5	5	4	5	19
7	4	4	5	4	17	4	3	3	5	15	3	4	3	2	12	5	5	4	4	18	4	3	3	4	14
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
9	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
14	2	2	1	4	9	2	1	1	3	7	2	3	2	1	8	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6
15	2	3	3	3	11	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	2	3	4	4	13
16	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
18	5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16
19	2	4	3	3	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	3	3	3	12
20	4	3	3	4	14	4	3	4	4	15	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
21	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
22	3	5	5	5	18	5	4	3	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
23	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
24	3	5	5	5	18	4	3	4	4	15	3	3	4	5	15	5	4	3	5	17	3	4	4	5	16
25	3	4	5	3	15	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
27	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
28	4	5	4	5	18	5	3	5	3	16	3	4	4	4	15	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	2	2	2	3	9	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
31	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
32	4	5	3	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17

33	4	5	5	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16	4	4	3	3	14
34	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
35	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
36	5	2	5	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	4	5	3	17
37	5	2	5	5	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	3	18	5	5	3	5	18
38	3	4	4	5	16	3	3	3	3	12	4	3	4	5	16	3	4	4	3	14	4	4	5	3	16
39	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
41	5	5	4	5	19	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
42	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
43	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
44	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	5	3	3	5	16	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
45	3	4	5	3	15	3	1	2	4	10	3	3	4	5	15	5	3	2	2	12	3	4	4	3	14
46	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
47	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	5	4	5	4	18	3	4	5	4	16
48	3	4	5	4	16	3	3	4	4	14	5	4	4	5	18	4	4	5	3	16	5	4	4	4	17
49	3	4	3	4	14	3	2	3	4	12	2	3	4	4	13	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
50	4	4	4	4	16	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
51	4	5	5	5	19	4	1	3	3	11	3	3	5	5	16	5	3	5	4	17	5	5	5	4	19
52	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	3	5	5	4	17
53	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	3	18	5	5	4	5	19
56	2	2	2	2	8	1	1	2	1	5	1	2	1	1	5	3	3	2	4	12	5	4	3	4	16
57	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
58	3	4	4	5	16	5	3	4	5	17	3	5	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
60	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
61	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
62	4	4	4	2	14	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	5	5	4	18	3	5	5	5	18
63	1	2	2	2	7	5	1	1	1	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20
64	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
65	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
66	1	2	2	2	7	2	2	2	2	8	1	1	2	2	6	2	1	2	5	10	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

69	4	4	5	4	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	2	5	4	4	15	4	2	3	5	14	5	4	4	4	17	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
71	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
72	4	4	5	4	17	5	3	4	3	15	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
73	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
75	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
76	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
77	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
78	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
80	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	3	4	14
82	5	5	5	5	20	5	2	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1	1	1	1	4
84	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
85	2	1	1	1	5	1	2	2	2	7	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
86	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
87	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	4	3	17	4	4	5	4	17
88	3	2	2	2	9	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8
89	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
90	2	3	4	2	11	3	2	2	3	10	2	2	2	3	9	3	3	1	4	11	5	1	2	3	11
91	4	4	4	5	17	5	3	3	4	15	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
92	4	4	3	5	16	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14
93	5	4	4	5	18	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
94	3	2	2	2	9	2	3	3	2	10	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	3	2	3	3	11
95	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
96	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
97	4	5	3	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	5	4	16
98	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
99	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
102	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
103	4	3	5	4	16	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
104	4	4	5	3	16	5	4	3	5	17	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20

105	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	5	4	4	3	16	5	4	5	5	19
106	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	3	3	15	4	4	5	5	18
107	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
110	3	4	4	3	14	3	3	4	5	15	4	3	4	5	16	5	4	3	4	16	4	4	3	5	16
111	2	4	2	2	10	2	2	2	2	8	3	4	2	2	11	1	2	3	3	9	3	3	3	3	12
112	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	5	2	2	3	12	4	4	3	2	13
113	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18

Tabel 4. 5 Deskriptif Branding

Item	Branding								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	Std. Deviation
						N	%		
X1.1	31	51	19	9	3	113	100%	3.87	.996
X1.2	50	43	9	9	2	113	100%	4.15	.993
X1.3	58	33	10	9	3	113	100%	4.19	1.065
X1.4	43	48	11	9	2	113	100%	4.07	.979

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4. 6 Deskriptif Promosi

Item	Promosi								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	Std. Deviation
						N	%		
X1.1	42	43	19	6	3	113	100%	4.02	1.000
X1.2	29	44	26	8	6	113	100%	3.73	1.088
X1.3	36	47	19	8	3	113	100%	3.93	1.006
X1.4	49	40	17	4	3	113	100%	4.13	.977

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4. 7 Deskriptif Edukasi

Item	Edukasi								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	Std. Deviation
						N	%		
X1.1	49	41	13	8	2	113	100%	4.12	.992
X1.2	42	43	20	7	1	113	100%	4.04	.939
X1.3	41	48	13	10	1	113	100%	4.04	.958
X1.4	56	37	11	7	2	113	100%	4.22	.980

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4. 8 Deskriptif Keputusan Berwisata

Item	Keputusan Berwisata								
	SS	S	CS	TS	STS	Total		Mean	Std. Deviation
						N	%		
X1.1	72	26	9	4	2	113	100%	4.43	.915
X1.2	44	51	12	5	1	113	100%	4.17	.855
X1.3	51	41	13	7	1	113	100%	4.19	.931
X1.4	35	52	20	5	1	113	100%	4.02	.866

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4. 9 Deskriptif Peran Stakeholder

Item	<i>Peran Stakeholder</i>								Mean	<i>Std. Deviation</i>
	SS	S	CS	TS	STS	Total				
						N	%			
X1.1	56	38	15	3	1	113	100%	4.28	.861	
X1.2	48	48	12	2	3	113	100%	4.20	.898	
X1.3	59	36	14	3	1	113	100%	4.32	.858	
X1.4	61	37	11	2	2	113	100%	4.35	.865	

Sumber: IBM SPSS 26

Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Validitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Branding

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Branding r hitung	r tabel	Keterangan	
X1.1	Pearson Correlation	1	.625**	.680**	.715**	.863**	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113			
X1.2	Pearson Correlation	.625**	1	.699**	.705**	.866**	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113			
X1.3	Pearson Correlation	.680**	.699**	1	.680**	.881**	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000			
	N	113	113	113	113	113			
X1.4	Pearson Correlation	.715**	.705**	.680**	1	.884**	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000			
	N	113	113	113	113	113			
Branding	Pearson Correlation	.863**	.866**	.881**	.884**	1	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000				
	N	113	113	113	113	113			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Promosi

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Promosi r hitung	r tabel	Keterangan	
X2.1	Pearson Correlation	1	.620**	.596**	.674**	.830**	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113			
X2.2	Pearson Correlation	.620**	1	.749**	.681**	.885**	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113			
X2.3	Pearson Correlation	.596**	.749**	1	.709**	.879**	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000			
	N	113	113	113	113	113			
X2.4	Pearson Correlation	.674**	.681**	.709**	1	.878**	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000			
	N	113	113	113	113	113			
Promosi	Pearson Correlation	.830**	.885**	.879**	.878**	1	0,1848	Valid	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000				
	N	113	113	113	113	113			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Edukasi

		Correlations				Edukasi r hitung	r tabel	Keterangan
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4			
X3.1	Pearson Correlation	1	.789**	.736**	.706**	.898**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X3.2	Pearson Correlation	.789**	1	.782**	.669**	.897**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X3.3	Pearson Correlation	.736**	.782**	1	.817**	.924**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
X3.4	Pearson Correlation	.706**	.669**	.817**	1	.887**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
	N	113	113	113	113	113		
Edukasi	Pearson Correlation	.898**	.897**	.924**	.887**	1	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Berwisata

		Correlations				Keputusan_Berwisata r hitung	r tabel	Keterangan
		Y1	Y2	Y3	Y4			
Y1	Pearson Correlation	1	.705*	.649*	.486*	.841**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Y2	Pearson Correlation	.705**	1	.757*	.575*	.894**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Y3	Pearson Correlation	.649**	.757*	1	.572*	.882**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000		
	N	113	113	113	113	113		
Y4	Pearson Correlation	.486**	.575*	.572*	1	.772**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000		
	N	113	113	113	113	113		
Keputusan_Berwisata	Pearson Correlation	.841**	.894*	.882*	.772*	1	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113	113		

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Peran Stakeholder

		Correlations				Peran_ Stakeholder r hitung	r tabel	Keterangan
		Z1	Z2	Z3	Z4			
Z1	Pearson Correlation	1	.699*	.566*	.656*	.839**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113			
Z2	Pearson Correlation	.699*	1	.714*	.699*	.897**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000			
	N	113	113	113	113			
Z3	Pearson Correlation	.566*	.714*	1	.712*	.860**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000			
	N	113	113	113	113			
Z4	Pearson Correlation	.656*	.699*	.712*	1	.881**	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000				
	N	113	113	113	113			
Peran_ Stakeholder	Pearson Correlation	.839*	.897*	.860*	.881*	1	0,1848	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	113	113	113	113			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: IBM SPSS 26

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Branding

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.896	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.890	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Edukasi

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.923	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Berwisata

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.869	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Peran Stakeholder

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Ambang Batas Cronchbach's Alpha	Keterangan
.892	4	0,6	Reliabel

Sumber: IBM SPSS 26

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		113	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.69911986	
Most Extreme Differences	Absolute	.115	
	Positive	.112	
	Negative	-.115	
Test Statistic		.115	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.087 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.079
		Upper Bound	.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		113	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.81308345	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.099	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.199 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.189
		Upper Bound	.209

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: *IBM SPSS 26*, Lampiran 3

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.236	1.344		7.616	.000		
	Branding(X1)	.072	.130	.084	.558	.578	.320	3.129
	Promosi(X2)	.140	.141	.163	.992	.323	.270	3.707
	Edukasi(x3)	.215	.112	.248	1.920	.057	.437	2.286

a. Dependent Variable: Peran_ Stakeholder(Z)

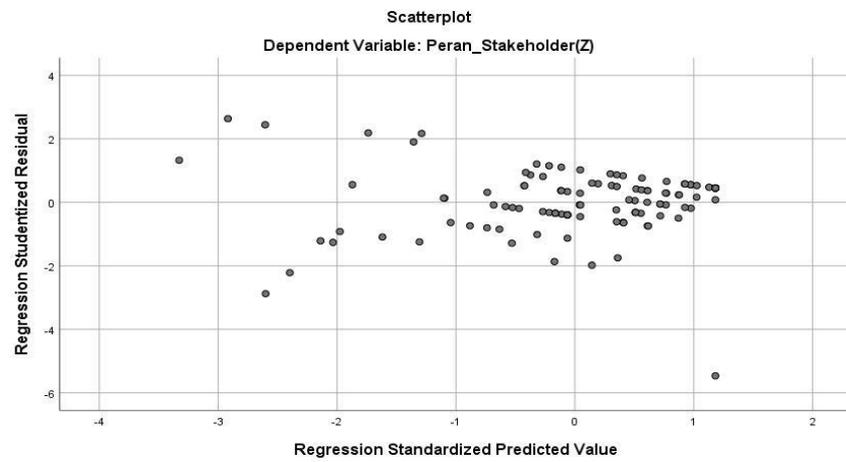
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.463	1.123		2.194	.030		
	Branding(X1)	.019	.088	.022	.213	.832	.319	3.138
	Promosi(X2)	.293	.095	.342	3.067	.003	.267	3.741
	Edukasi(x3)	.267	.077	.308	3.467	.001	.423	2.364
	Peran_ Stakeholder(Z)	.293	.065	.294	4.535	.000	.794	1.259

a. Dependent Variable: Keputusan_Berwisata(Y)

Sumber: IBM SPSS 26

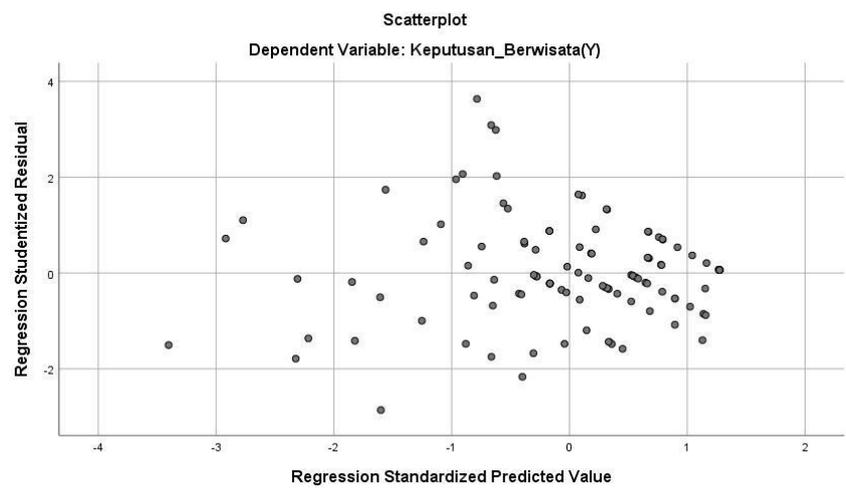
Lampiran 7 Hasil Uji Asusi Klasik Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: IBM SPSS 26

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: IBM SPSS 26

Lampiran 8 Hasil Uji t

Tabel 4. 25 Hasil Perhitungan Dari Masing-Masing Jalur

Jalur	Sig.		Probabilitas Sig.	Keterangan
X1 terhadap Z	0.578	>	0,05	H0 diterima dan H1 ditolak.
X2 terhadap Z	0.323	>	0,05	H0 diterima dan H2 ditolak.
X3 terhadap Z	0.057	<	0,05	H0 ditolak dan H3 diterima.
X1 terhadap Y	0.832	>	0,05	H0 diterima dan H4
X2 terhadap Y	0.003	<	0,05	ditolak.
X3 terhadap Y	0.001	<	0,05	H0 ditolak dan H5 diterima.
Z terhadap Y	0.000	<	0,05	H0 ditolak dan H6 diterima. H0 ditolak dan H7 diterima.

Sumber: IBM SPSS 26

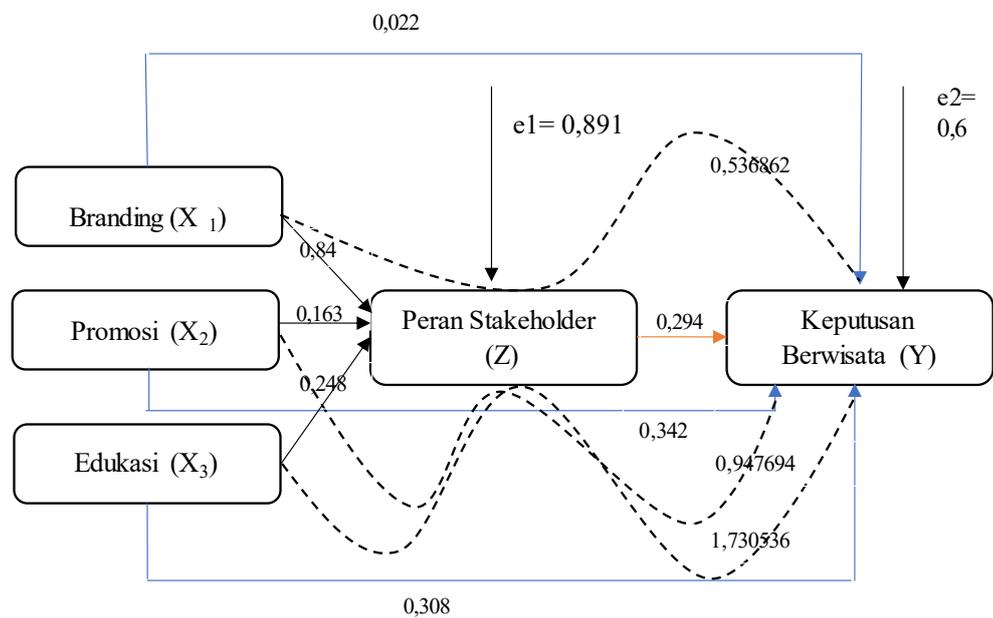
Lampiran 9 Hasil Uji Sobel

Tabel 4. 26 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Uraian	Hubungan	Koefisien Jalur	t hitung (nilai sobel)	t tabel	Keterangan
Jalur pengaruh tidak langsung variabel X melalui Z terhadap Y	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx1}	0,536862	1,659	Tidak Memediasi
	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx2}	0,947694	1,659	Tidak Memediasi
	$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	β_{yzx3}	1,730536	1,659	Memediasi

Sumber: IBM SPSS 26

Gambar 4.3 Hasil Analisis Jalur



Sumber: Hasil Output Penelitian

Lampiran 10 Tabel T Untuk Alpha α 5%

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007

df	0,05	0,025
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983

df	0,05	0,025
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975

df	0,05	0,025
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972

Lampiran 11 Tabel r

Tabel r untuk df = 101 - 130

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832