



**PENGARUH ATRIBUT WISATA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA GUNUNG BROMO
MELALUI *DESTINATION BRANDING***

*THE EFFECT OF TOURIST ATTRIBUTES AND PROMOTION ON VISITING
DECISIONS ON THE BROMO MOUNTAIN TOURISM THROUGH THE
DESTINATION BRANDING*

SKRIPSI

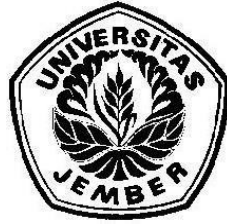
Oleh

Kamaliya Sagita Hasanah WD

NIM 130810201240

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH ATRIBUT WISATA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA GUNUNG BROMO
MELALUI *DESTINATION BRANDING***

*THE EFFECT OF TOURIST ATTRIBUTES AND PROMOTION ON VISITING
DECISIONS ON THE BROMO MOUNTAIN TOURISM THROUGH THE
DESTINATION BRANDING*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Kamaliya Sagita Hasanah WD

NIM 130810201240

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Kamaliya Sagita Hasanah WD

NIM 130810201240

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH ATRIBUT WISATA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA WISATA GUNUNG
BROMO MELALUI *DESTINATION*
*BRANDING***

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 09 Juli 2020

Yang menyatakan,

Kamaliya Sagita Hasanah WD
NIM 130810201240

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : **PENGARUH ATRIBUT WISATA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
WISATA GUNUNG BROMO MELALUI
*DESTINATION BRANDING***

Nama Mahasiswa : Kamaliya Sagita Hasanah WD

NIM 130810201240

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : .06 Juli 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M.

NIP 196604081991031001

NIP 19809122008122001

Koordinator Pogam Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE.,M.M.

NIP 197805252003122002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH ATRIBUT WISATA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA GUNUNG
BROMO MELALUI *DESTINATION BRANDING***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Kamaliya Sagita Hasanah

WD NIM 130810201240

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

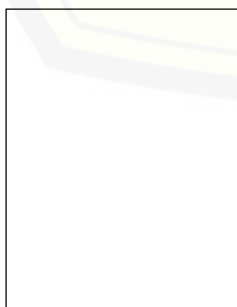
.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. Ketua : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE.,M.M. (.....)
NIP. 197805252003122002
2. Sekretaris : Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si. (.....)
NIP. 196609181992032002
3. Anggota : Drs. Ketut Indraningrat, M. Si. (.....)
NIP. 196107101989021002

**Mengetahui,
Dekan Universitas
Jember
Fakultas Ekonomi**



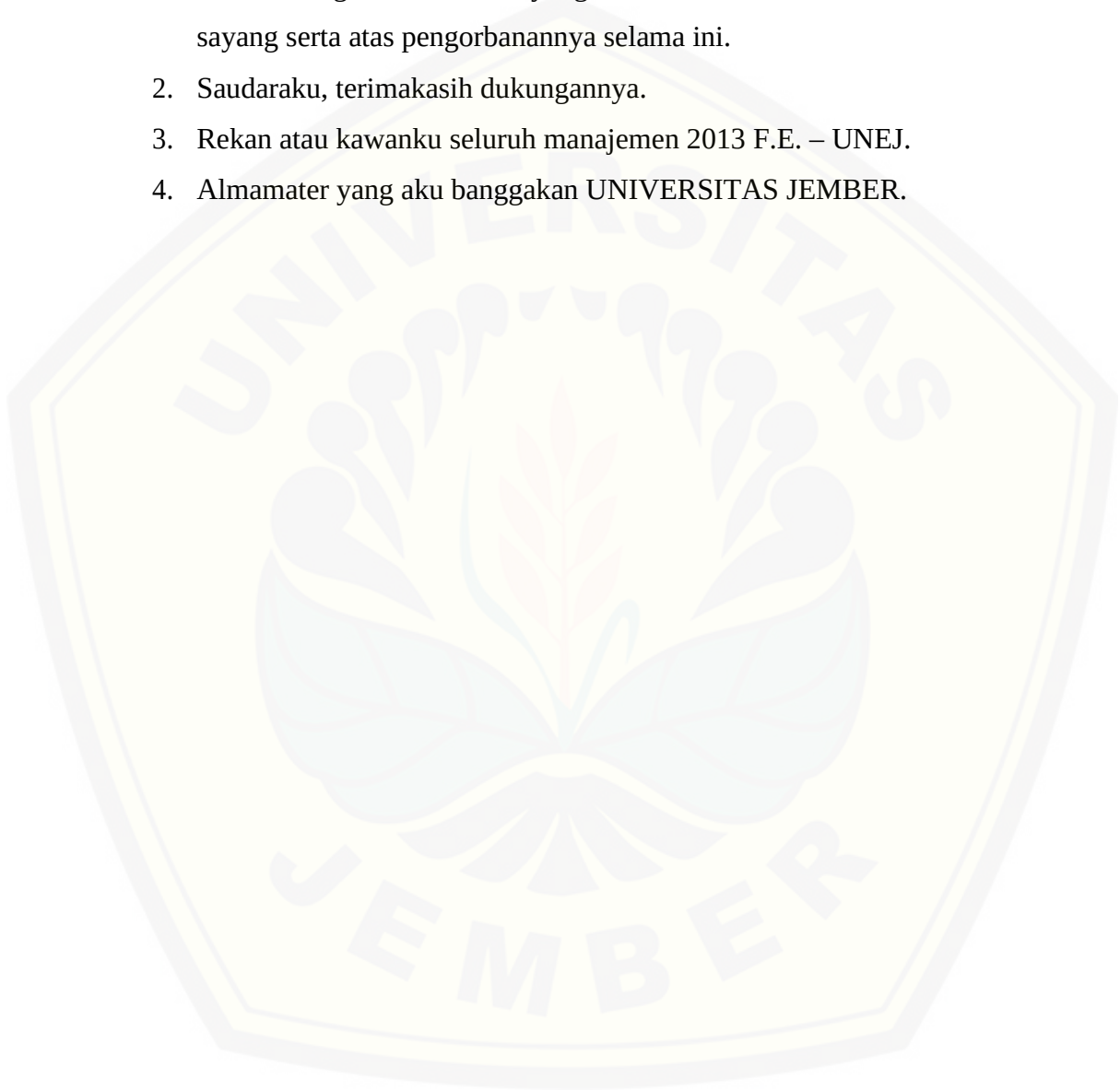
Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

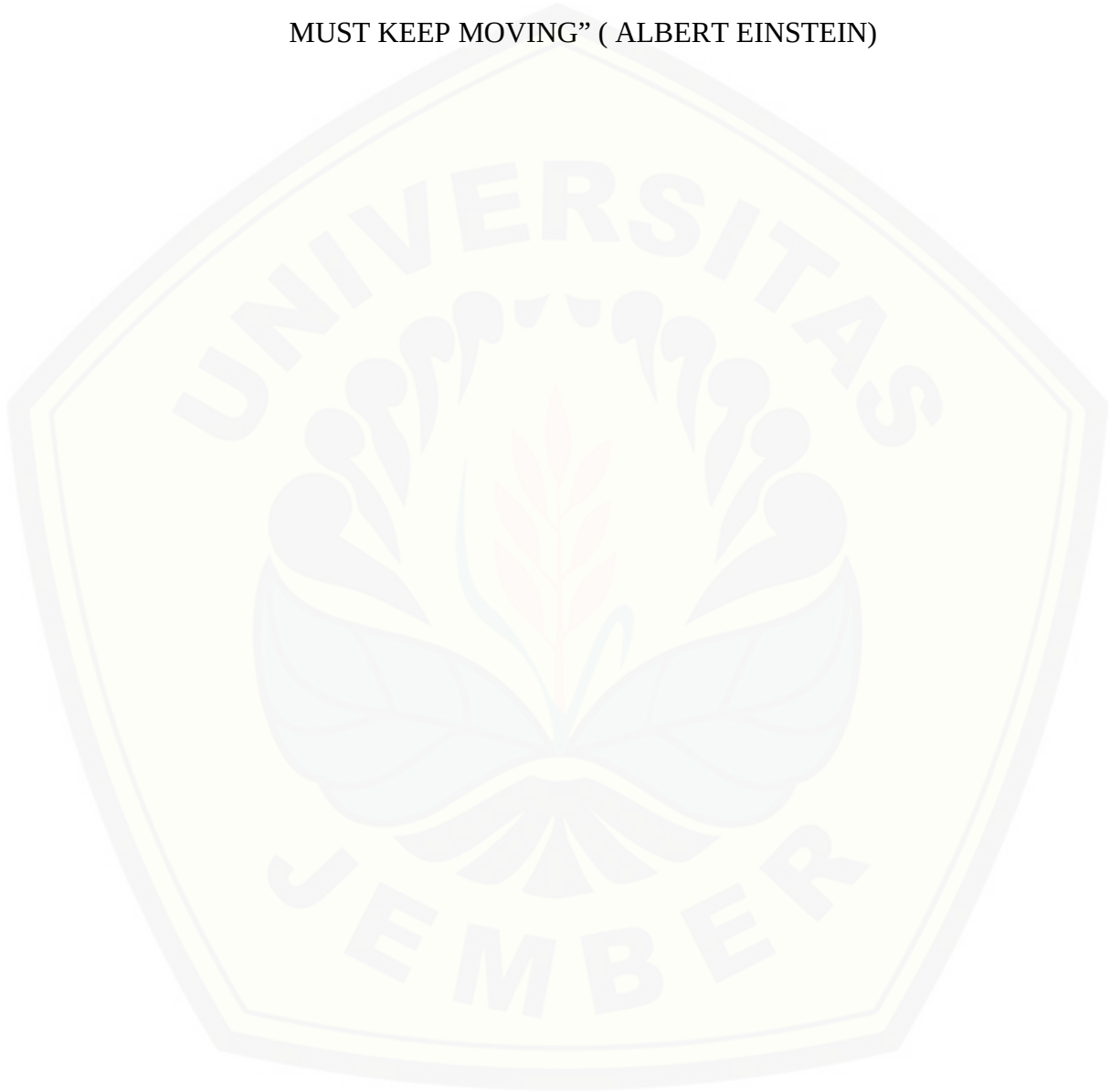
1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta atas pengorbanannya selama ini.
2. Saudaraku, terimakasih dukungannya.
3. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2013 F.E. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER.



MOTTO

“HIDUP ADALAH PILIHAN” ; (Kamaliya Sagita Hasanah WD)

“LIFE IS LIKE RIDING A BICYCLE. TO KEEP YOUR BALANCE, YOU
MUST KEEP MOVING” (ALBERT EINSTEIN)





**PENGARUH ATRIBUT WISATA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA GUNUNG BROMO
MELALUI *DESTINATION BRANDING***

*EFFECT OF TOURISM ATTRIBUT AND PROMOSI FOR VISIT DECISION TO
MOUNT BROMO TOURISM THROUGH DESTINATION BRANDING*

SKRIPSI

Oleh

Kamaliya Sagita Hasanah WD

NIM 130810201240

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D

Dosen Pembimbing II : Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M

RINGKASAN

Pengaruh Atribut Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Gunung Bromo Melalui *Destination Branding*; Kamaliya Sagita Hasanah WD; 130810201240; 2019; 84 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Atribut Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Gunung Bromo Melalui *Destination Branding*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada wisata gunung bromo melalui *destination branding*. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada wisata gunung bromo. Metode sampling yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 114 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Ada pengaruh atribut wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada wisata gunung bromo; 2) Ada pengaruh *destination branding* terhadap keputusan berkunjung pada wisata gunung; 3) Ada pengaruh atribut wisata dan promosi melalui *destination branding*.

Kata kunci : Atribut Wisata, Promosi, *Destination Branding*, Keputusan Berkunjung

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi yang penulis ajukan merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Hadi Paramu, MBA., Ph.D. selaku koordinator program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I dan ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
5. Teristimewa Bapakku dan Ibu tersayang. Terima kasih teramat atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasehat, kasih sayang, dan juga perhatian.
6. Rekan atau kawanku seluruh manajemen 2013 F.E. – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 09 juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PEMBIMBING	viii
RINGKASAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Atribut Wisata	6
2.1.2 Promosi	8
2.1.3 <i>Destination Branding</i>	9
2.1.4 Keputusan Berkunjung	10
2.2 Penelitian Terdahulu	11
2.3 Kerangka Konseptual	14

2.4 Hipotesis Penelitian	16
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2..Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.3.2 Sampel	18
3.3..Jenis Data dan Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	19
3.5 Identifikasi variabel	20
3.6 Definisi Operasional Variabel	20
3.7 Skala Pengukuran	22
3.8 Metode Analisa Data	23
3.8.1 Uji Instrumen	23
3.8.1.1 Uji Validitas	23
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	23
3.8.1.3 Uji Normalitas	24
3.8.2 Analisis Jalur Path	24
3.8.3 Uji Hipotesis	25
3.8.4 Uji Asumsi Klasik	26
3.8.5 Uji Trimming	27
3.8.6 Menghitung Jalur	27
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	29
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Profil Tempat Wisata gunung bromo	31
4.1.2 Karakteristik Responden	33
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Konsumen	35
4.1.4 Uji instrumen	40
4.1.4.1 Uji Validitas	40

4.1.4.2 Uji Reliabilitas	41
4.1.4.3 Uji Normalitas	41
4.1.5 Analisis Jalur	42
4.1.6 Perhitungan Koefisien Jalur	44
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	45
4.2 Pembahasan	48
4.3 Keterbatasan Penelitian	55
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	35
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Atribut Wisata	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Promosi	37
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Destinations Branding	38
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi keputusan Mengunjungi	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur	42
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Konsptual	15
Gambar 3.1 : Analisis Jalur	25
Gambar 3.2 : Kerangka Pemecahan Masalah	29
Gambar 4.1 : Diagram Analisis Jalur	44
Gambar 4.2 : Uji Normalitas Persamaan 1	46
Gambar 4.3 : Uji Normalitas Persamaan 2	46
Gambar 4.4 : Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	48
Gambar 4.5 : Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1. KOESIUNER PENELITIAN	60
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN	69
LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS	72
LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS	74
LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS	76
LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR	77
LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS MODEL	80
LAMPIRAN 8. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	82
LAMPIRAN 9. HASIL UJI HESEROSKEDASTISITAS	83
LAMPIRAN 10. DISTRIBUSI JAWABAN REPONDEN	85

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai macam fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Tahun 2009, sektor pariwisata menempati urutan ke tiga dalam hal penerimaan devisa. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dari pariwisata di Indonesia. Menteri Pariwisata (Menpar) mengatakan bahwa pertumbuhan pariwisata Indonesia menempati peringkat sembilan di dunia versi *The World Travel and Tourism Council* (WTTC).

Menurut Kementerian Pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia melonjak sejak tahun 2015 dengan jumlah pengunjung sebanyak 9,7 juta pengunjung sampai Agustus 2018 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 10,58 juta wisatawan mancanegara. Kunjungan wisatawan nusantara sendiri mengalami peningkatan sejak tahun 2015 sebanyak 255 juta wisatawan meningkat menjadi 271 juta wisatawan nusantara pada tahun 2017. Banyaknya wisatawan yang melakukan kunjungan wisata di Indonesia merupakan bentuk dari minat wisatawan yang besar terhadap wisata di Indonesia.

Indonesia memiliki kekayaan alam dan budaya melimpah menjadi daya tarik minat wisatawan. Mulai dari pegunungan hingga laut di Indonesia menjadi objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Daerah di Indonesia yang terkenal dengan pariwisatanya antara lain Bali dengan wisata pantainya, Yogyakarta dengan candi borobudur, Papua dengan wisata raja empat, banyuwangi dengan wisata gunung ijen, dan banyak lagi lainnya.

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu daerah di Indonesia yang memiliki banyak tujuan wisata yang bisa dikunjungi. Wisata yang dapat dikunjungi di kabupaten Probolinggo mulai dari wisata pantai, gunung, museum, candi, dan lainnya. Tahun 2017 pemerintah kabupaten Probolinggo merilis *destination branding* yaitu “endless Probolinggo” yang bertujuan mempromosikan pariwisata Probolinggo. Disporaparbud (Dinas Pemuda, Olahraga, Pariwisata, Dan Kebudayaan) Kabupaten Probolinggo mendapatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)

2018 sektor wisata dari Gunung Bromo sekitar Rp 940 juta, kedua ada Pantai Bentar di Kecamatan Gending. Dari destinasi wisata buatan ini diperoleh PAD sekitar Rp 574 juta. Disusul dari wisata Air Terjun Madakaripura di Kecamatan Lumbang yang menyumbang Rp 211 juta. Banyaknya tempat wisata di Probolinggo salah satu wisata unggulan kabupaten Probolinggo adalah wisata gunung Bromo.

Wisata Gunung Bromo merupakan salah satu objek wisata unggulan provinsi Jawa Timur terutama di Kabupaten Probolinggo. Wisata Gunung Bromo terletak di dalam kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) tecantum dalam pernyataan menteri pertanian No.736/Mentan/X/82. Sebagaimana letaknya secara administratif maka obyek wisata Gunung Bromo dapat menempuhnya melalui empat pintu masuk, yaitu arah Kabupaten Probolinggo melalui desa Ngadisari, arah Kabupten Pasuruan melalui desa Wonokitri, arah Kabupaten Lumajang melalui desa Ranupane, dan dari arah Kabupaten Malang melalui desa Tumpang Balai besar (TNBTS) menyumbang penerimaan negara bukan pajak (PNBP) sebesar Rp 27.301.587.649. Penerimaan itu didapat dari jumlah kunjungan ke kawasan tersebut sepanjang tahun 2018. jumlah tersebut naik dibandingkan tahun 2017 pengelola TNBTS hanya mengumpulkan Rp 22.088.122.035. Adapun jumlah kunjungan selama tahun 2018 mencapai 853.016 orang. Kunjungan tersebut terdiri dari pengunjung nusantara sebanyak 828.247 orang dan pengunjung mancanegara sebanyak 24.769 orang. Angka kunjungan naik dibandingkan tahun 2017 sebanyak 652.463 orang, 628.895 orang pengunjung nusantara dan 23.568 orang pengunjung mancanegara yang berkunjung kekawasan TNBTS .

Tahun 2018, 32.289 wisatawan lokal dan 134 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke wisata Gunung Bromo jumlah wisatawan meningkat dari tahun 2017. Tahun 2017, ada 131 wisatawan mancanegara dan 28.843 wisatawan lokal yang berkunjung ke wisata Gunung Bromo. Wisatawan adalah peranan sentral selaku pembuat keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tertentu. Keputusan berkunjung berkaitan dengan keputusan pembelian, sebelum seseorang memutuskan berkunjung, orang tersebut telah melakukan keputusan pembelian. Besarnya jumlah kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh keputusan wisatawan dalam menentukan ingin tidaknya berkunjung pada suatu tempat wisata. Wisatawan

bisanya mencari informasi sebelum memutuskan untuk berkunjung pada suatu tempat wisata. Informasi yang umum dicari oleh wisatawan salah satunya adalah atribut wisata. Menurut Suswantoro (2004:27) atribut wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula.

Besarnya PAD Kab. Probolinggo karena adanya peningkatan pengunjung wisata terlebih dari wisata gunung Bromo. Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan Gunung Bromo tidak lepas dari daya tarik dari tempat wisata tersebut. Daya tarik wisata adalah salah satu contoh dari atribut wisata. Gunung Bromo sendiri merupakan salah satu lokasi terbaik di Indonesia untuk melihat matahari terbit. Salah satu daya tarik wisata gunung Bromo adalah panorama Gunung Bromo, pasir berbisik dan lainnya. Gunung Bromo tidak hanya menawarkan pemandangan alam yang indah di bidang agrowisata Gunung Bromo memiliki kebun strawberry yang terletak di Desa Jetak Kec. Sukapura Kabupaten Probolinggo. Daya tarik wisata Gunung Bromo juga terletak pada budaya masyarakat Tengger.

Selain atribut wisata, promosi juga berperan dalam menarik minat wisatawan. Menurut Tjiptono (1997:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran berupa aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk pelanggan, serta meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Promosi disini bertujuan untuk menarik minat wisatawan agar mau berkunjung ke tempat wisata.

Pengelola TNBTS menyediakan web sebagai sarana promosi yang memudahkan wisatawan untuk mencari informasi tentang wisata gunung Bromo. Pengelola TNBTS bukan hanya menyediakan informasi tetapi juga memberikan rekomendasi tentang penginapan dan lainnya. Sekarang ini informasi terkait wisata Gunung Bromo dapat diakses dengan mudah melalui internet. Pemerintah daerah DISPORABUD (dinas pemuda, olahraga, Pariwisata, dan kebudayaan) kabupaten Probolinggo juga ikut berdistribusi dalam memperkenalkan wisata gunung Bromo. Pengelola dan pemerintah setempat juga mempromosikan wisata Gunung Bromo

dalam pagelaran budaya.

Atribut wisata dan promosi yang ditawarkan kepada wisatawan adalah salah satu komponen dari strategi pemasaran. Menurut Avraham dan Ketter (2008:16) *Destination Branding* adalah konsep pemasaran yang populer, umumnya dalam pemasaran tempat khususnya daerah tujuan turis. Faktor-faktor yang sudah disebutkan dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan tempat wisata yang akan dikunjungi.

Gunung Bromo terkenal dengan daya tarik wisata alam dan budaya. Banyaknya spot wisata alam yang dapat di nikmati oleh wisatawan serta kegiatan kebudayaan masyarakat Tengger yang masih tetap dijaga dan dilaksanakan sampai sekarang. Gunung Bromo juga terkenal sebagai ikon wisata Probolinggo yang paling indah dan paling banyak dikunjungi.

Berdasarkan uraian diatas, maka diperlukan suatu model yang menganalisis tentang atribut produk wisata dan promosi terhadap *destination branding* serta implikasinya terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata. Maka penelitian ini dibuat dengan judul “PENGARUH ATRIBUT WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA GUNUNG BROMO MELALUI *DESTINATION BRANDING* “

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah atribut wisata berpengaruh terhadap *destinations branding*?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap *destinations branding*?
- c. Apakah atribut wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Gunung Bromo?
- d. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Gunung Bromo?
- e. Apakah *destinations branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Gunung Bromo?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari rumusan masalah adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh atribut wisata terhadap *destinations branding*.
- b. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap *destinations branding*.
- c. Untuk menguji pengaruh atribut wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata Gunung Bromo.
- d. Untuk menguji promosi terhadap keputusan berkunjung pada wisata Gunung Bromo.
- e. Untuk menguji pengaruh *destinations branding* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Gunung Bromo.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh atribut wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada wisata gunung Bromo melalui *destinations branding* dan sebagai acuan untuk penelitian lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

- b. Bagi Pengelola Wisata Gunung Bromo

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti atribut wisata, promosi, dan *destinations branding* yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata gunung Bromo, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang ditetapkan oleh pengelola wisata gunung Bromo untuk menarik lebih banyak pengunjung.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Atribut Wisata

Atribut wisata menurut Nyoman S Pendit (2006:125), produk wisata adalah: barang-barang persediaan pariwisata yang disediakan oleh kelompok-kelompok industri pariwisata sebagai kebutuhan yang dikehendaki oleh wisatawan, baik dalam hubungan sentra maupun objek sentra baik yang bersifat material maupun non material.

Pengertian atribut wisata menurut Yoeti, (2008:3) atribut wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat tinggal, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya.

Sejalan dengan Suswantoro (2007:27) yang menyatakan atribut wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau inikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Atribut produk wisata adalah seluruh pelayanan yang diperoleh wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggal, selama berada di daerah tujuan wisata, sampai kembali pulang ke tempat asalnya.

Suswantoro menyebutkan (2007:48) ciri-ciri dari atribut wisata adalah sebagai berikut:

- a. Produk wisata tidak dapat dipindahkan
- b. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama.
- c. Produksi wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.

- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya..
- e. Produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.

Yoeti (2008:15-16) atribut wisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata. Ada tiga unsur penting yang membentuk produk industri pariwisata, yaitu:

a. Daya tarik wisata (*attractions of the destinations*)

Objek dan ataksi yang tersedia sebagai daya tarik mengapa wisatawan mau datang berkunjung ke negara, kota, atau daya tarik wisata tersebut. Daya tarik dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) *Natural attractions* : landscape, pemanangan alam, dan fitur georafis lainnya dari tujuan wisata.
- 2) *Built attractions*: bangunan arsitektur bersejarah dan modern, tanman, kebun, toko-toko khusus dan area ritel betema.
- 3) Dan daya tarik lainnya yang menjadi daya trik wisatawan untuk datang berkunjung.

b. Fasilitas (*fasilities of destinatons*)

Semua yang dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada didaerah tempat wisata yang dikunjungi. Komponen dari fasilitas itu sendiri yaitu sebagai berikut:

- 1) Restoran, ruman makan dan bentuk tempat makan lainnya
- 2) Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya
- 3) Pusat pebelanjaan, toko cinderamata, art galery dan lainnya
- 4) Fasilitas lain seperti sarana umum, parkir, dan lain –lain
- 5) Pelayanan lain sepeti pusat informasi, pusat keamanan, dan lain-lain.

c. Aksesibilitas (*accessibilities of the destination*)

Semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata. Elemen-elemen aksesibilitas yaitu :

- 1) Infrastru.ktur, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, jalan tol.

- 2) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- 3) Faktor-faktor operasional seperti jalur atau rute lainnya.
- 4) Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan pengaturaturan transportasi.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan bagian dari poses pemasaran yang termasuk salah satu sapek bauran pemasaran (*marketing mix*). Sunaryo (2013:177) aktivitas promosi kepariwisataan secara prinsip merupakan kegiatan komunikasi, yang dilakukan organisasi penelenggara pariwisata yang berusaha mempengaruhi khlayak atau pasar wisatawan yang meupakan tumpuan atau sasaran dari penjualan produk wisatanya.

Tjiptono (1997:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

a. *Advertising* .

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

b. *Sales promotion*

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests*,

sweepstakes, dan events.

c. *Personal selling*

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs.*

d. *Public relations*

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*

e. *Direct marketing*

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.*

2.1.3 Destination Branding

Brand diartikan sebagai sesuatu yang dapat menjalankan keseluruhan dari proses komunikasi campuran dari atribut, berbentuk sebuah logo atau simbol yang mencerminkan sebuah janji atau poses emosional antara konsumen dan perusahaan yang menciptakan pengaruh yang bernilai untuk *stakeholder* dan konsumen. Avraham dan Ketter (2008:16) menyatakan bahwa *destination branding* menjadi salah satu dari konsep yang paling populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan turis.

Destination branding juga di definisikan sebagai, nama, simbol, logo, word mark atau gambaran lainnya yang dapat mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi; selebihnya, menjanjikan sebuah pengalaman wisata yang dapat diingat karena keunikan yang dimiliki oleh sebuah destinasi;

yang juga berfungsi dalam memperkuat ingatan, kenangan yang mengesankan dari sebuah pengalaman destinasi (Ritchie and Ritchie ; 1998)

Kavaratzis (2010:44) mengemukakan kerangka mengevaluasi epektifitas place brand, sekaligus sebagai pangkat uang terutama membantu dalam upaya penetapan merek. Komponen evaluasi tersebut sebagai berikut:

a. *The presence*

Komponen ini menunjuk pada status internasional, seberapa besar orang mengenal kota tersebut.

b. *The place*

Komponen ini menunjuk pada aspek fisik.

c. *The potential*

Komponen tersebut menunjuk pada peluang kota tersebut menawarkan diri untuk aktivitas.

d. *The pluse*

Komponen ini menunjuk pada seberapa besar ketertarikan seseorang terhadap kota tersebut.

e. *The people*

Komponen ini .menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan didalam kota.

f. *The prerequisites*

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari kota, standar dan biaya akomodasi serta kenyamanan publik.

2.1.4 Keputusan Mengunjungi

Menurut Kotler (2012:166) tahap proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah (*problem recoqniton*)

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi (*information sarch*)

Dimana konsumen terdorong untuk mencari lebih banyak informasi berkaitan

dengan produk atau jasa mana yang akan dibeli.

c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*)

Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

d. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Proses keputusan pembelian dimana secara aktual membeli produk.

e. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase decision*)

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindak lanjut membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka selaku konsumen.

Keputusan mengunjungi merupakan adaptasi teori dari keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009:166).

Khusus untuk keputusan mengunjungi Damanik dan Weber (2006:6) menyatakan bahwa indikator keputusan berkunjung sebagai berikut :

- a. daerah tujuan, yaitu pengetahuan tentang daerah yang akan dituju,
- b. moda perjalanan, yaitu ketersediaan alat transportasi selama perjalanan,
- c. waktu dan biaya, yaitu ketersediaan waktu dan biaya untuk melakukan perjalanan,
- d. pengatur perjalanan, yaitu ketersediaan pengatur perjalanan,
- e. sumber layanan, yaitu Keragaman layanan yang tersedia di tempat tujuan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Wulandari (2013) bertujuan untuk mengetahui gambaran *place branding*, gambaran citra kabupaten, keputusan mengunjungi, pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi, pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi, pengaruh *place branding* terhadap citra kabupaten, serta pengaruh *place branding* dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi. Hasil dari penelitian ini adalah *place branding* dinilai cukup baik, citra kabupaten dinilai sangat tinggi, keputusan mengunjungi destinasi wisata secara umum dinilai tinggi, (pengaruh *place branding* terhadap keputusan mengunjungi rendah, pengaruh citra terhadap keputusan mengunjungi cukup kuat, pengaruh *place branding* terhadap citra adalah kuat, serta pengaruh *place*

branding dan citra terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata secara simultan cukup kuat. Perbedaan terletak pada variabel penelitian dimana penelitian ini menggunakan 4 variabel sedangkan penelitian dari Wulandari hanya menggunakan 3 variabel yang diteliti. Pesamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis path.

Penelitian Yusuf, Seleman (2014) untuk mengetahui pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan mengunjungi melalui *place branding*. Hasil dari penelitian ini adalah atribut produk wisata dan *place branding* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata. Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian ini adalah terletak pada objek yang diteliti dimana penelitian terdahulu menggunakan tempat destinasi wisata pantai dan penelitian ini menggunakan destinasi wisata gunung. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel intervening dan metode penelitian menggunakan analisis jalur. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah variabel.

Penelitian yang dilakukan Hurriyanti (2015) untuk mengetahui pengaruh *place branding* dan citra kota terhadap keputusan mengunjungi. Hasil dari penelitian ini adalah *place branding* dinilai cukup baik, citra kota Bandung dinilai sangat tinggi, keputusan mengunjungi secara umum dinilai tinggi. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel citra kota yang digunakan oleh peneliti terdahulu. Dimana *place branding* digunakan untuk meningkatkan citra kota. Perbedaan lain terletak pada jumlah variabel dan sama-sama memakai metode analisis path.

Penelitian yang dilakukan Purwanto, Soliha (2017) untuk mengetahui pengaruh *city branding* terhadap keputusan mengunjungi. Hasil dari penelitian ini adalah *City branding* tidak langsung mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi pekalongan. Branding Kota memiliki efek pada keputusan untuk mengunjungi. Metode analisis yang digunakan pada analisis ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaannya adalah jumlah variabel yang diteliti. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah metode analisis dimana penelitian terdahulu menggunakan regresi berganda sedangkan penelitian ini menggunakan analisis path.

Penelitian yang dilakukan oleh Hulu et al (2018) untuk mengetahui

pengaruh promosi, citra merek dan dan kepercayaan konsumen terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli, promosi berpengaruh terhadap niat beli, citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Persamaannya ada pada penggunaan indikator promosi. Perbedaannya adalah penggunaan metode analisis dimana penelitian terdahulu menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dan jumlah variabel.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel – Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Wulandari (2013)	a) <i>place branding</i> b) citra c) keputusan mengunjungi	Analisis jalur (<i>path</i>)	Pengaruh <i>place branding</i> dan citra kabupaten secara simultan terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat.
2	Yusuf, Seleman (2014)	a) atribut produk wisata b) <i>place branding</i> c) keputusan mengunjungi	Analisis jalur (<i>path</i>)	Secara simultan pengaruh atribut wisata dan <i>place branding</i> terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata adalah cukup kuat.
3	Hurriyanti (2015)	a) <i>place branding</i> b) <i>city image</i> c) keputusan mengunjungi	Analisis jalur (<i>path</i>)	Tingkat signifikansi <i>place branding</i> dan <i>city image</i> pada keputusan mengunjungi destinasi wisata cukup kuat
4	Purwanto, Soliha (2017)	a) <i>city branding</i> b) <i>brand identity</i> c) <i>brand image</i> d) <i>visiting decision</i>	Analisis linier regresi berganda	<i>City branding</i> tidak langsung mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi pekalongan. Branding Kota memiliki efek pada keputusan untuk mengunjungi Pekalongan melalui mediasi identitas merek dan citra merek.

5	Hulu, et.al(2018) a) <i>Product Quality</i> b) <i>Promotion.</i> c) <i>Brand Image</i> d) <i>Consumer Trust</i> e) <i>Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Promosi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sedangkan Promosi berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
---	--	---	--

Sumber: Wulandari (2013), Yusuf (2014), Hurriyanti (2015), Purwanto, Euis Soliha (2017), Hulu, et.al(2018)

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual adalah bagian dari penelitian yang berisi tentang konsep teoretis yang menjadi landasan dalam mendapatkan pemikiran ilmiah dalam perumusan hipotesis. Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara atribut wisata (X_1) dan promosi (X_2) dan *destination branding* (Z) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan mengunjungi (Y).

Atribut wisata (X_1) menurut Yoeti (2008) produk wisata adalah kumpulan dari berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan penelitian sebelumnya Abdul yusuf, eman selem (2014) ini adalah atribut wisata berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata, dan atribut produk wisata berpengaruh terhadap *destination branding*. Diharapkan pada penelitian ini atribut produk wisata berpengaruh terhadap keputusan mengunjungi (Y) dan *destination branding* (Z)

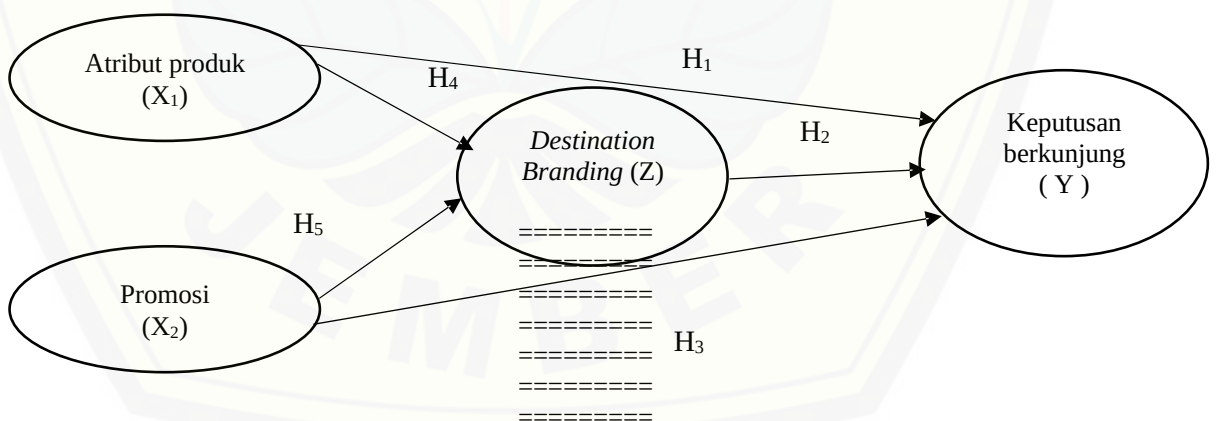
Promosi (X_2) adalah suatu bentuk aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi pada penelitian sebelumnya berdasarkan Hania, Sunarti, Pangestuti (2016) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan berkunjung. Pengaruh promosi terhadap

destination branding masih belum diketahui, diharapkan pada penelitian ini dapat menunjukkan pengaruh antara promosi dengan keputusan berkunjung serta mengetahui pengaruh promosi terhadap *destination branding*.

Destination branding (Z) salah satu konsep pemasaran tempat khususnya destinasi wisata dimana *place branding* menonjolkan keunggulan dari tempat tersebut. Dimana *place branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan mengunjungi destinasi wisata. Keterkaitan antara *destination branding* terhadap keputusan mengunjungi menurut Yusuf, Seleman (2014) hasil dari penelitian ini adalah *destination branding* berpengaruh keputusan mengunjungi destinasi wisata. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *destination branding* terhadap keputusan mengunjungi.

Keputusan mengunjungi (Y) adalah suatu tindakan yang diambil oleh suatu individu setelah melalui proses mencari tahu suatu informasi yang diperlukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu atribut produk wisata, promosi dan *place branding* mempengaruhi keputusan mengunjungi destinasi wisata secara simultan. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

H_1, H_2, H_3, H_4, H_5 : hipotesis

X_1 : Variabel Independen Atribut Wisata

X_2 : Variabel Independen Promosi

- Z : Variabel Intervening *Destination branding*
Y : Variabel Dependen keputusan berkunjung.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010:93). Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian, dan kerangka konseptual yang telah dijabarkan maka ditentukan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh atribut produk wisata terhadap keputusan mengunjungi

Atribut produk adalah berbagai macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan yang diberi pelayanan secara langsung kepada wisatawan bila melakukan perjalanan wisata (Yoeti, 2008). Atribut produk wisata mempengaruhi keputusan mengunjungi. Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa atribut produk wisata mempengaruhi keputusan mengunjungi. Berdasarkan penjelasan tersebut hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ : atribut wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi.

b. Pengaruh *destination branding* terhadap keputusan mengunjungi

Destination branding merupakan suatu konsep pemasaran tempat yang bertujuan untuk menonjolkan keunggulan dari tempat tersebut, terutama tempat wisata. Pada penelitian terdahulu diperoleh hasil bahwa *destination branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi. Hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₂ : *destination branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengunjungi

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan berkunjung. Berdasarkan pada kerangka konseptual hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:

H₃ : promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

d. Pengaruh atribut produk wisata terhadap *destination branding*

Pada penelitian terdahulu dinyatakan bahwa atribut produk wisata berpengaruh terhadap *destination branding*. Berdasarkan kerangka konseptual hipotesis digambarkan sebagai berikut:

H₄ : atribut produk wisata berpengaruh secara signifikan terhadap *destination branding*

e. Pengaruh promosi terhadap *destination branding*

Pada penelitian terdahulu belum ditemukan pengaruh promosi terhadap *destinations branding*.

H₅ : promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *destination branding*





BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rancangan kegiatan yang dibuat peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai penelitian *explanatory resarch*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual (sebab-akibat) dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:90). Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Gunung Bromo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:91). Sampel yang ditentukan pada penelitian ini diambil menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:96).

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wisatawan yang sudah pernah atau sedang berkunjung ke wisata gunung Bromo selama 3 tahun terakhir.
2. Batas usia minimal 17 tahun, diasumsikan bahwa responden dapat dikatakan dewasa dalam mengisi kuesioner. Besar jumlah anggota sampel ditentukan berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2006: 51) yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel.

Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Variabel yang diteliti terdiri dari dua variabel independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen dengan total indikator sebanyak 19 indikator.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 6 \times 19 \text{ indikator} \\ &= 114 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil sebanyak 114 orang responden yang digunakan dalam penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang nantinya akan diubah menjadi data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu data yang disajikan pada kuesioner dalam bentuk *semantic differential scale* untuk dijawab oleh responden, kemudian hasil jawaban responden dari kuesioner tersebut dijadikan data kuantitatif yaitu data berupa angka yang diperoleh dari skor jawaban responden. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini memperoleh dan mengolah sumber data primer yaitu jawaban dari penyebaran kuisisioner pada 114 responden yang sudah memenuhi kriteria purposive sampling yang sudah ditentukan. data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama seperti hasil dari wawancara atau pengisian kuisisioner yang langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survei yaitu riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pernyataan maupun pernyataan tertulis yang telah disusun sebelumnya yang ditunjukkan untuk memperoleh informasi dari responden.

3.5 Identifikasi Variabel

variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu:

- a. Variabel independen (X_1, X_2), adalah Atribut wisata (X_1) yang diwakili oleh tiga indikator yaitu daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas dan promosi (X_2) dengan tiga variabel.
- b. Variabel intervening (Z), yaitu *Destinations branding* merupakan variabel intervening dengan enam indikator yaitu *the presence, the place, the potential, the place, the people, the prerequisite*.
- c. Variabel dependen (Y), adalah keputusan mengunjungi dalam penelitian ini diwakili oleh lima indikator yaitu daerah tujuan, moda perjalanan, waktu dan biaya, pengatur perjalanan, dan sumber layanan.

3.6 Definisi operasional

Definisi operasional variabel merupakan gambaran variabel yang akan diperlukan untuk mempermudah sebuah penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan sebagai berikut:

- a. Atribut wisata (X_1) adalah berbagai macam hal-hal yang diperoleh wisatawan dalam mendukung kegiatan wisata yang dapat dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata gunung Bromo. Berdasarkan Yoeti (2008:15-16) dan Indikator dalam penelitian ini adalah:
 - 1) Daya tarik wisata
Objek dan atraksi yang tersedia sebagai daya tarik agar wisatawan mau mengunjungi wisata Gunung Bromo
 - 2) Fasilitas
Ketersediaan tempat-tempat umum oleh wisata Gunung Bromo agar dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di tempat wisata.
 - 3) Aksesibilitas
Kemudahan akses yang didapat wisatawan saat berkunjung ke tempat wisata Gunung Bromo
- b. Promosi (X_2)
Promosi merupakan upaya yang dilakukan pengelola serta pemerintah setempat dalam

menarik minat wisatawan yang akan berkunjung. Upaya promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) meliputi :

- 1) *Advertising* Pengelola wisata gunung melakukan promosi melalui iklan berbayar.
- 2) *Sales promotion* Pengelola wisata gunung Bromo menggunakan promosi salah satunya adalah mengadakan paket wisata.
- 3) *Personal selling* Pengelolah mempromosikan wisata gunung Bromo melalui agen-agen travel.
- 4) *Public relations*
Pengelolah dan pemerintah mengadakan even budaya yang akan memperkenalkan wisata gunung Bromo.
- 5) *Direct marketing*
Upaya promosi yang dilakukan pengelola wisata gunung Bromo yaitu melalui internet yang secara langsung diakses oleh wisatawan.

c. *Destination Branding (Z)*

Dalam penelitian ini *Destination Branding* merupakan konsep pemasaran tempat khususnya tempat wisata. Place branding menonjolkan atau menunjukkan keunggulan wisata *Destination Brand* untuk menarik minat wisatawan. place branding pada penelitian ini berdasarkan teori menurut Kavartzis (2010:44) dengan indikator yang dipakai dalam variabel ini adalah:

- 1) *Presence*, komponen ini menunjukkan status dan kontribusi wisata gunung Bromo dimata masyarakat.
- 2) *Place* adalah keindahan yang di miliki oleh wisata gunung Bromo
- 3) *Potential* adalah keragaman kegiatan yang ditawarkan wisata Gunung Bromo.
- 4) *Pluse* adalah seberapa besar rasa keterikatan pengunjung kepada wisata gunung bomo.
- 5) *People* adalah kondisi dan keadaan penduduk lokal didaerah wisata Gunung Bromo.
- 6) *Perrequisite* adalah kelengkapan dan kemudahan dalam mengakses fasilitas wisata Gunung Bromo.

d. Keputusan mengunjungi (Y)

Adalah tindakan yang diambil oleh wisatawan dalam mengambil keputusan mengunjungi wisata Gunung Bromo. Indikator yang digunakan adalah menurut

3.8 Metode Analisa Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70), yaitu:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* (Prayitno, 2010:75), yakni:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas
- r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,05.

3.8.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apabila data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan alpha (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara silmultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah:

- a) Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b) Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

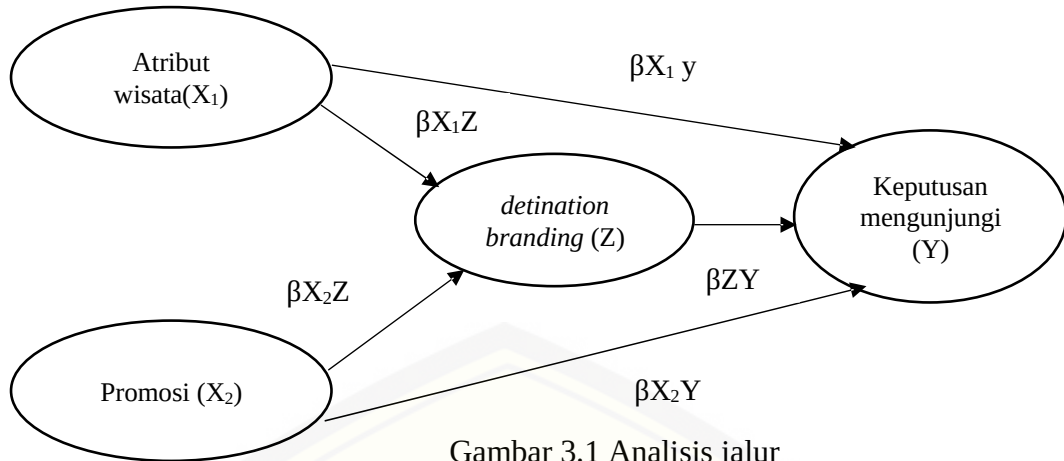
Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006: 147). Manfaat *path analysis* adalah perluasan dari persamaan regresi linier sederhana atau berganda yang diperlukan pada jalur hubungan (*network*) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Semua variabel berskala interval
- 2) Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- 3) Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
- 4) Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur:



Gambar 3.1 Analisis jalur

Keterangan:

β_{X₁Y} : koefisien jalur pengaruh langsung atribut wisata terhadap keputusan mengunjungi

β_{ZY} : koefisien jalur pengaruh tidak langsung *destination branding* terhadap keputusan mengunjungi

β_{X₂Y} : koefisien jalur pengaruh langsung promosi terhadap keputusan mengunjungi

β_{X₁Z} : koefisien jalur pengaruh langsung atribut wisata terhadap *destination branding*

β_{X₂Z} : koefisien jalur pengaruh langsung promosi terhadap *place branding*

$$Z = \beta_{X_1Z}X_1 + \beta_{X_2Z}X_2 + \epsilon_1 \dots\dots\dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{X_1Y}X_1 + \beta_{ZY}Z + \beta_{X_2Y}X_2 + \epsilon_2 \dots\dots\dots \text{(persamaan 2)}$$

Dimana:

X₁ : Atribut Produk Wisata

X₂ : Promosi

Y : Keputusan Mengunjungi

Z : *Place Branding*

β : Koefisien Konstanta

ε₁, ε₂ : Variabel Pengganggu

3.8.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk atribut wisata dan promosi melalui destinations branding terhadap keputusan berkunjung pada wisata Gunung Bromo. Rumusnya adalah:

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan:

t : test signifikan dengan angka korelasi

b_i : koefisien regresi

$Se(b_i)$: *standart error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji hipotesis :

- 1) $H_0 : b_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
 $H_a : b_i \neq 0$, artinya ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
- 2) *Level of significane* 5%.

3.8.4 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model analisis jalur, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melihat apakah model yang dikembangkan bersifat *Best Linier Unbised Estimator* (BLUE). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

a) Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik. (Latan, 2013:42).

Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinieritas juga dapat dideteksi dengan melihat bersama *variance inflation faktor* (VIF). Latan (2013: 61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara

memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut (Latan, 2013: 39). Dasar pengambilan keputusan antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang*, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.5 Model Trimming

Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Sarwono, 2006:150). Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan model trimming adalah sebagai berikut (Sarwono, 2006:150) :

- a. Merumuskan persamaan struktural;
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi;
 - 1) Membuat gambar diagram jalur secara lengkap.
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan;
- d. Menghitung secara individual;
- e. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur;
- f. Merangkum kedalam tabel;
- g. Memakai dan menyimpulkan

3.8.6 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh atribut produk wisata (X_1) dan promosi (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan mengunjungi (Y) melalui variabel *intervening* yaitu *destination pranding* (Z). Sebelum menghitung jalur, maka terlebih dahulu harus diuji tingkat signifikannya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory* yaitu menghilangkan jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah

sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel atribut produk wisata (X_1) terhadap *destination branding* (Z)

$$DE_{zx1} = X_1 \rightarrow Z$$

2) Pengaruh promosi (X_2) terhadap *destination branding* (Z)

$$DE_{zy2} = X_2 \rightarrow Z$$

3) Pengaruh variabel atribut produk wisata (X_1) terhadap keputusan mengunjungi (Y)

$$DE_{yx1} = X_1 \rightarrow Y$$

4) Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan mengunjungi (Y)

$$DE_{yx2} = X_2 \rightarrow Y$$

5) Pengaruh place branding (Z) terhadap keputusan mengunjungi (Y)

$$DE_{yz} = Z \rightarrow Y$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

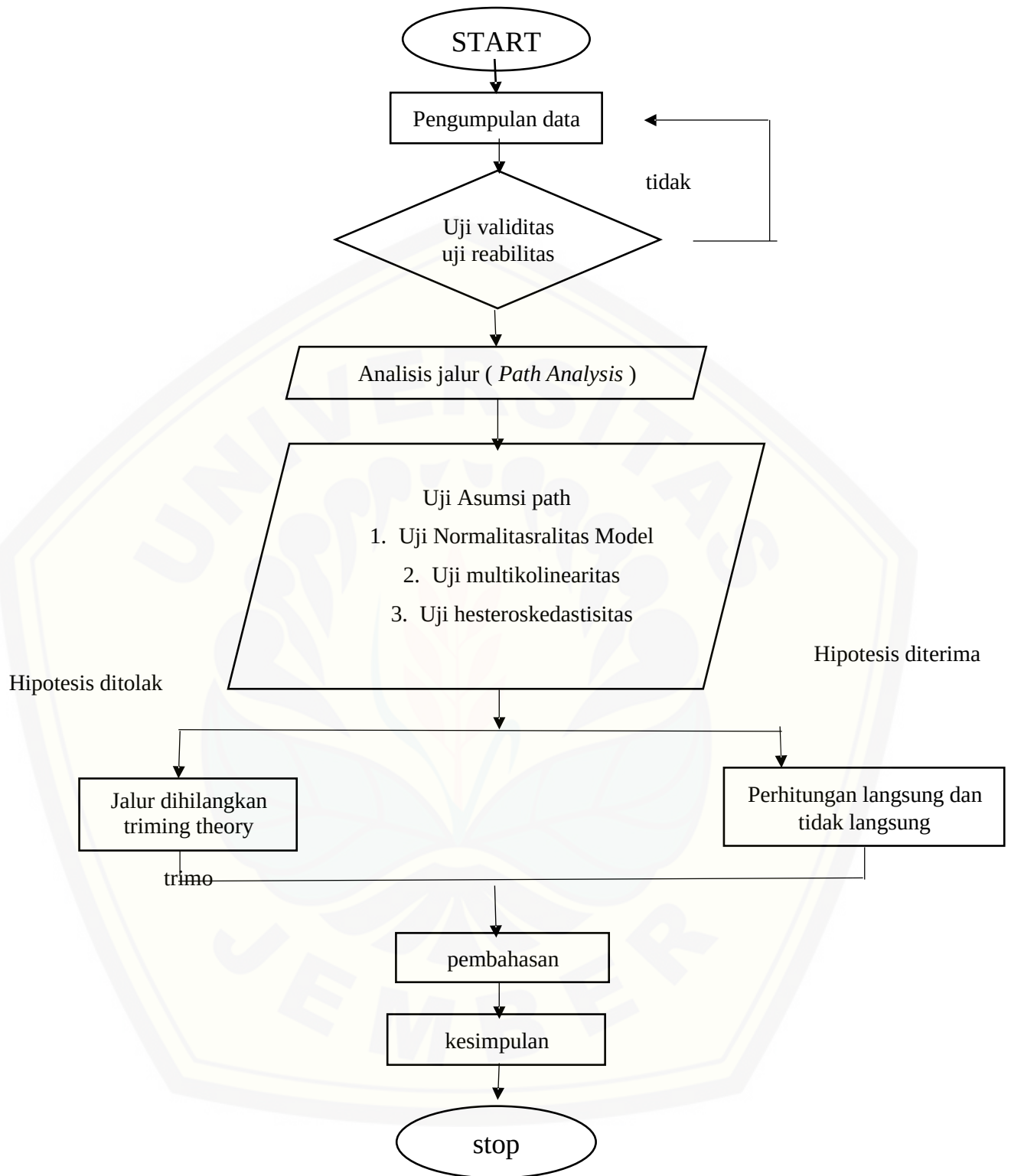
1) Pengaruh variabel atribut produk wisata (X_1) terhadap keputusan mengunjungi (Y) melalui *destination branding* (Z)

$$IE_{yxx1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap keputusan mengunjungi (Y) melalui *destination branding* (Z)

$$IE_{yxx2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 kerangka pemecahan masalah

Keterangan :**a. Start**

Tahap persiapan yaitu dengan melakukan beberapa kegiatan sebelum penelitian dilakukan contohnya seperti persiapan materi untuk mencari dan menentukan objek penelitian, dan penentuan jumlah sampel responden.

b. Pengumpulan Data

Tahap dimana peneliti melakukan kegiatan mengumpulkan data-data yang diperlukan bagi kepentingan penelitian baik data primer maupun data sekunder.

c. Uji Intrumen

Uji Validitas, Uji Rabilitas Dan Uji Normalitas data dilakukan guna mengetahui ketepatan dan kecemasan suatu instrumen dalam apa yang diukur.

d. Analisis Jalur

Guna mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel teikat.

e. Uji Asumsi Path

Dilakukan untuk pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

f. Triming theory dan menghitung jalur

Triming theory menghitung ulang koefisien jalur yang jalunya tidak signifikan. Menghitung jalur dilakukan apabila koefisien jalurnya signifikan.

g. Pembahasan yaitu meneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan.**h. Kesimpulan yaitu peneliti menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat**
Stop yaitu akhir dari peneliti

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Atribut wisata berpengaruh signifikan terhadap destinations branding wisata Gunung Bromo. Hal ini membuktikan bahwa atribut wisata yang dikelola secara baik dan terus menerus maka akan meningkatkan destinations branding tempat wisata;
- b. Promosi berpengaruh signifikan terhadap destinations branding wisata Gunung Bromo. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan untuk menginformasikan dan telah dapat mengingatkan maka akan meningkatkan destinations branding tempat wisata;
- c. Atribut wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Gunung Bromo. Hal ini membuktikan bahwa atribut wisata yang memberikan keindahan wisata dan menunjang kebutuhan wisatawanannya maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawanannya;
- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Gunung Bromo. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan diberbagai aspek informasi seperti media, agen wisata dan lain sebagainya maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawanannya;
- e. Destinations branding berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata Gunung Bromo. Hal ini membuktikan bahwa destinations branding yang telah diterima dan dirasakan baik oleh wisatawanannya maka akan meningkatkan keputusan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

- a. Pihak Manajer Pengelola Wisata Gunung Bromo, dihimbau dapat meningkatkan dan menjaga atribut wisata yang dianggap baik dan memadai oleh para pengunjungnya sehingga dapat meningkatkan minat dan keputusan untuk berkunjung kembali ke wisata Gunung Bromo. Nilai atribut wisata paling tinggi adalah fasilitas dan yang paling rendah adalah aksesibilitas.
- b. Pihak Manajer Pengelola Wisata Gunung Bromo, dihimbau dapat lebih meningkatkan promosinya di semua media dimana tempat calon wisatawan mencari informasi seputar tempat wisata yang memiliki panorama keindahan alam sehingga memberikan ingatan dan

minat kembali berkunjung ke wisata Gunung Bromo. Nilai paling tinggi ada pada sales promotion harus dipertahankan sementara advertising memiliki nilai paling rendah perlu ditingkatkan.

- c. Saran *destination branding* untuk presense, 114 responden diketahui bahwa 83,3% menjawab menarik harus dipertahankan. Perlu peningkatan pada prerequisite.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Avraham, Eli dan Ketter, Eran. 2008. *Media Strategis For Marketing Place In Crisis Improving The Image Of Cities, Countries And Tourist Destination*. UK: Elsevier.
- Baker, Bill. 2007. *Destination Branding For Small Cities The Essential For Successful Place Branding*. Oregon USA: Creative Leap Books.
- Benni Indo, Dwi Prastika. Pengunjung Bromo Tengger Semeru Meingkat Akhir Tahun. <https://jatim.tribunnews.com/2019/01/03/jumlah-pengunjung-Bromo-Tengger-semeru-meningkat-di-akhir-tahun/>. [24 april 2020].
- Cooper, D. R. dan C. W. Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Damanik, Janianton dan Weber Helmut F.. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori Ke Aplikasi*. Yogyakarta. Andi
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance the Image of Bandung City and its Implications toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Istijanto. 2007. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis, Mihalis Dan Ashworth, Geory. 2010. *Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities And Regions*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kotler, Philip And Amstrong, Garry. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 12nd Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua belas jilid 2. Indonesia: pt.indeks.
- Kusnedi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Nyoman S. Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Edisi Terbaru. Jakarta: PT: Pradaya Pramita.

- Oka, A. Yoeti. 2008. *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradaya Pramita.
- Purwanto, Ujianto dan Soliha, Euis. 2017. *Influence of City Branding, Brand Identity, and Brand Image On Visiting Decision to Pekalongan City*. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2017, Vol. XVIII, No. 1, 34-45.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Ratnasari, Ririn, Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ridwan, A. 2008. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Cet 2. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, Bambang, 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suswanto. 2007. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Abdi Offset.
- Umar, Husein. 2004. *Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Undang – Undang Nomor 10 tahun 2009.
- Utami. Hadi Sri. 2017. *Pengelolaan Kawasan Pariwisata (Studi di Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)*. *JIAP* Vol. 3, No. 1, pp 22-29, 2017
- Wulandari, Tresna. 2013. Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol. 04, No. 01*. Maret 2013
- Yusuf, Abdul dan Eman Slaeman. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai. *Jurnal Ilmiah Solusi* Vol. 1 No.1 Januari – Maret 2014: 87-94.

LAMPIRAN 1. KUISIUNER PENELITIAN

Yth.
Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan Hormat,
Dalam rangka penyusunan penelitian skripsi saya yang berjudul ”
PENGARUH
ATRIBUT WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA WISATA GUNUNG BROMO MELALUI
DESTINATION BRANDING” maka saya :

Nama : Kamaliya Sagita Hasanah WD
Nim : 130810201240
Fakultas : Ekonomi dan
Bisnis Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Informasi yang saudara/Saudari hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan Saudari. Oleh karena itu saya memohon untuk mengisi kuesioner dengan jujur sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan, saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,

Kamaliya Sagita Hasanah WD



**PENGARUH ATRIBUT WISATA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA
WISATA GUNUNG BROMO MELALUI *DESTINATION
BRANDING***

1. Identitas Responden

- a. Nomor Responden :
- b. Jenis Kelamin :
- c. Umur :
- d. Pekerjaan/Profesi :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti. Saudara dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Pengaruh Atribut Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Gunung Bromo Melalui *Destination Branding*”.
- b. Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai keadaan saudara secara objektif dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut saudara paling tepat.
- c. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian saudara terhadap isi setiap pernyataan.
- d. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
- e. Dimohon untuk menjawab pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan keputusan.
- f. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan angket.
- g. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Contoh Pengisian Kuesioner :



KUESIONER




A. Atribut Wisata (X₁)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Wisata gunung bromo memiliki berbagai spot wisata yang sesuai dengan keinginan saya	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>
2	Wisata gunung bromo merupakan tempat wisata dengan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan	<p style="text-align: center;">Sangat Tidak sesuai Sangat sesuai</p> <p style="text-align: center;">1 10</p>


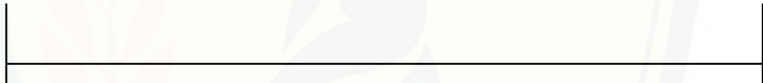

3	Wisata gunung bromo membeikan akses yang mudah kepada wisatawan	<p>Sangat Tidak mudah Sangat mudah</p> <hr/> <p>1 10</p>
---	---	--

B. Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Saya sering melihat iklan tentang wisata gunung bromo di tv maupun media cetak	<p>Sangat Tidak sering Sangat sering</p> <hr/> <p>1 10</p>
2	Saya melihat banyak tawaran paket wisata yang menawarkan perjalanan wisata gunung bromo.	<p>Sangat Tidak banyak Sangat banyak</p> <hr/> <p>1 10</p>

3	Saya melihat banyak agen travel yang mempromosikan wisata gunung bromo.	<p>Sangat Tidak banyak Sangat banyak</p>  <p>1 10</p>
4	Saya sering melihat even budaya yang memberikan informasi tentang wisata gunung bromo.	<p>Sangat Tidak sering Sangat sering</p>  <p>1 10</p>
5	Saya sering melihat informasi tentang wisata gunung bromo melalui internet.	<p>Sangat Tidak sering Sangat sering</p>  <p>1 10</p>

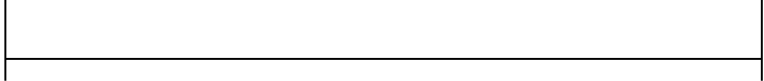

C. Destination Branding (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Wisata gunung bromo merupakan tempat wisata yang dikelola dengan baik sehingga menarik untuk dikunjungi.	<p data-bbox="657 591 900 622">Sangat Tidak menarik</p> <p data-bbox="1331 591 1501 622">Sangat menarik</p>  <p data-bbox="673 846 689 878">1</p> <p data-bbox="1433 846 1455 878">10</p>
2	Wisata gunung bromo merupakan tempat yang nyaman untuk dikunjungi	<p data-bbox="657 1057 900 1088">Sangat Tidak nyaman</p> <p data-bbox="1315 1057 1485 1088">Sangat nyaman</p>  <p data-bbox="673 1312 689 1344">1</p> <p data-bbox="1417 1312 1439 1344">10</p>
3	Wisata gunung bromo menyediakan beragam tempat yang menarik untuk dikunjungi.	<p data-bbox="657 1523 900 1554">Sangat Tidak beragam</p> <p data-bbox="1331 1523 1501 1554">Sangat beragam</p>  <p data-bbox="673 1778 689 1809">1</p> <p data-bbox="1433 1778 1455 1809">10</p>

4	Wisata gunung bromo menyediakan fasilitas umum dengan kondisi yang nyaman.	<p>Sangat Tidak nyaman Sangat nyaman</p> <p> ----- </p> <p>1 10</p>
5	Penduduk lokal wisata gunung bromo ramah terhadap wisatawan.	<p>Sangat Tidak ramah Sangat ramah</p> <p> ----- </p> <p>1 10</p>
6	Wisata gunung bromo memiliki fasilitas umum yang lengkap	<p>Sangat Tidak lengkap Sangat lengkap</p> <p> ----- </p> <p>2 10</p>

D. Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban
1	Saya sangat mengetahui informasi tentang wisata gunung bromo	<p data-bbox="655 421 852 454">Sangat Tidak tahu</p> <p data-bbox="1331 421 1458 454">Sangat tahu</p> <hr data-bbox="671 517 1437 528"/> <p data-bbox="667 678 683 701">1</p> <p data-bbox="1426 678 1458 701">10</p>
2	Wisata gunung bromo memiliki beragam alat transportasi yang dapat saya gunakan.	<p data-bbox="655 943 900 976">Sangat Tidak beragam</p> <p data-bbox="1315 943 1490 976">Sangat beragam</p> <hr data-bbox="671 1039 1437 1050"/> <p data-bbox="667 1200 683 1223">1</p> <p data-bbox="1426 1200 1458 1223">10</p>
3	Wisata gunung bromo sangat sesuai dengan kebutuhan berwisata untuk saya	<p data-bbox="655 1520 868 1554">Sangat Tidak sesuai</p> <p data-bbox="1321 1520 1474 1554">Sangat sesuai</p> <hr data-bbox="671 1617 1437 1628"/> <p data-bbox="667 1778 683 1800">1</p> <p data-bbox="1426 1778 1458 1800">10</p>

4	Banyaknya pemandu di wisata gunung bromo yang dapat saya gunakan. .	<p data-bbox="655 342 884 371">Sangat Tidak banyak</p> <p data-bbox="1321 342 1481 371">Sangat banyak</p>  <p data-bbox="667 600 683 629">1</p> <p data-bbox="1414 600 1445 629">10</p>
5	Banyaknya layanan yang disediakan wisata gunung bromo yang dapat saya rasakan.	<p data-bbox="655 817 884 846">Sangat Tidak banyak</p> <p data-bbox="1337 817 1497 846">Sangat banyak</p>  <p data-bbox="667 1084 683 1113">1</p> <p data-bbox="1430 1084 1461 1113">10</p>

LAMPIRAN 2. DATA REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

NO	X11	X12	X13	X21	X22	X23	X24	X25	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
1	7,8	9	9	7,8	6	7,8	7,8	7,4	6,8	7,2	7,2	7,5	9,0	7
2	6	6,6	7,2	6	6,6	6,6	7,2	7,4	8,6	9,0	8,6	6,6	7,2	7
3	7,8	7,8	6	6,6	9	7,2	7,8	7,2	6,5	6,8	8,3	7,4	7,5	7
4	7,2	9	6,6	6	7,8	6,6	7,2	7,7	7,9	8,6	8,3	6,5	7,5	7
5	7,8	7,8	7,8	6,6	8,4	7,2	7,8	7,9	7,9	9,0	8,6	6,9	7,7	7
6	6,6	7,2	8,4	7,2	6,6	7,2	7,2	7,9	6,5	7,2	6,8	7,2	8,0	5
7	7,8	7,8	8,4	7,8	9	9	7,8	7,9	7,9	7,9	7,9	8,6	7,7	6
8	5,4	6,6	6	6	6,6	7,2	7,2	7,7	5,8	5,8	6,5	6,8	7,5	5
9	6,6	7,2	7,2	7,8	7,8	6	7,2	7,2	8,3	7,9	8,3	7,1	7,2	7
10	8,4	8,4	9	7,2	9	6,6	7,2	7,2	7,2	8,6	7,9	7,7	7,2	7
11	6,6	6,6	6,6	7,8	7,8	7,8	7,2	8,1	6,8	7,9	7,6	8,1	8,0	8
12	7,2	8,4	9	6,6	7,2	8,4	7,2	7,2	5,8	6,8	7,2	7,2	7,2	6
13	7,8	7,8	7,8	7,8	7,8	8,4	7,2	7,7	7,6	6,8	7,6	8,3	7,2	7
14	6	6,6	6,6	5,4	6,6	6	7,8	7,2	7,9	8,6	8,3	6,0	7,7	8
15	7,8	8,4	8,4	6,6	7,2	7,2	7,2	7,2	7,9	6,5	7,2	6,8	7,2	6
16	7,2	8,4	8,4	8,4	8,4	9	7,2	7,2	7,9	8,6	8,3	8,9	7,2	8
17	5,4	6	6	6,6	6,6	6,6	6,6	7,0	6,5	7,6	6,8	6,5	7,2	7
18	6	7,2	7,2	7,2	8,4	9	7,8	8,3	7,2	7,6	7,9	7,4	8,0	6
19	6,6	8,4	7,8	7,8	7,8	7,8	7,2	7,2	7,9	8,3	7,9	8,3	7,2	7
20	7,2	8,4	9	6	6,6	6,6	7,8	8,8	7,9	9,0	8,3	6,3	8,5	8
21	6	6,6	6,6	7,8	8,4	8,4	7,8	8,3	8,3	7,9	7,6	8,4	7,7	7
22	6	6,6	7,8	7,2	8,4	8,4	7,2	8,3	6,5	6,8	7,9	8,3	8,7	9
23	7,8	8,4	8,4	5,4	6	6	7,8	7,9	5,8	6,8	7,2	5,9	9,0	6
24	6	6	6,6	6	7,2	7,2	8,4	8,6	8,3	8,3	8,6	7,1	8,2	8
25	9	8,4	8,4	6,6	8,4	7,8	7,2	8,1	5,8	7,2	7,6	7,5	7,7	8
26	6	6,6	6	7,2	8,4	9	7,2	7,2	7,9	7,9	7,9	7,8	7,2	8
27	6	7,8	6	6	6,6	6,6	8,4	7,7	6,1	6,5	7,2	6,2	8,2	5
28	7,2	7,8	7,8	6	6,6	7,8	7,2	7,4	6,5	7,2	6,8	6,6	8,0	6
29	8,4	8,4	8,4	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	8,6	8,3	8,3	8,3	7,2	8
30	7,8	8,4	7,2	6	6	6,6	7,2	7,2	6,1	6,8	7,2	6,5	7,2	6
31	6,6	6,6	7,8	9	8,4	8,4	7,8	8,1	8,3	7,9	8,3	8,6	8,7	8
32	5,4	6,6	6	6	6,6	6	7,2	7,2	5,8	7,2	7,6	6,2	7,7	8
33	7,2	7,8	7,2	6	7,8	6	7,2	7,2	7,9	7,9	8,3	6,6	7,2	8

34	7,8	8,4	8,4	7,2	7,8	7,8	7,2	7,4	6,1	6,5	7,2	7,8	7,5	5,9
35	6,6	7,2	7,8	8,4	8,4	8,4	7,2	7,2	6,5	7,2	7,2	8,6	7,7	6,6
36	7,8	9	7,8	7,8	8,4	7,2	7,2	7,4	8,6	8,3	8,3	8,0	7,5	9,0
37	6,6	6,6	7,8	6,6	6,6	7,8	7,2	7,2	6,1	6,8	7,2	7,1	7,2	6,6
38	7,8	8,4	8,4	5,4	6,6	6	7,2	7,4	6,1	8,6	8,3	5,9	7,5	8,0
39	6,6	9	7,8	7,2	7,8	7,2	7,2	7,2	8,6	7,9	7,9	7,8	7,5	7,0
40	5,4	7,2	6	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	5,8	6,5	8,6	8,4	7,2	6,6
41	7,2	8,4	6	6,6	7,2	7,8	7,8	7,4	7,9	8,6	7,9	7,4	7,2	8,0
42	5,4	6	6	7,8	9	7,8	7,2	7,0	7,9	8,3	8,6	8,3	7,2	8,0
43	8,4	7,2	7,8	6,6	6,6	7,8	7,2	7,2	5,8	6,1	7,2	7,2	7,2	5,9
44	6,6	8,4	7,8	7,8	8,4	8,4	7,2	7,2	6,8	6,8	7,2	8,0	7,2	6,6
45	7,2	8,4	9	6,6	9	7,8	8,4	7,7	7,2	8,6	7,9	7,8	8,7	7,0
46	6	6,6	6,6	5,4	7,2	6	6,6	6,8	6,8	8,3	7,9	6,0	6,9	8,0
47	7,2	6,6	7,8	7,2	8,4	6	7,2	7,2	5,8	6,5	7,2	7,4	6,7	6,6
48	7,8	8,4	8,4	5,4	6	6	7,8	7,7	5,8	6,8	7,2	5,7	7,5	7,0
49	7,2	6	6,6	8,4	7,2	7,8	7,8	7,7	7,9	8,3	7,9	8,1	8,2	8,0
50	7,2	7,2	6,6	6,6	8,4	7,8	7,8	7,4	6,5	6,1	7,2	7,5	8,0	6,6
51	7,2	7,2	7,8	7,2	8,4	9	7,2	7,2	8,6	8,3	8,6	8,0	7,5	8,0
52	7,8	7,2	7,8	6	6,6	6,6	7,2	7,7	6,5	6,8	7,2	6,3	7,7	5,9
53	6	6,6	6	7,2	6,6	7,8	7,2	7,2	7,2	7,9	7,2	7,5	7,5	6,6
54	6	7,8	7,2	7,8	8,4	8,4	7,8	7,4	7,9	7,9	7,6	8,3	7,5	7,0
55	7,8	7,8	7,8	7,2	6	6,6	7,8	7,4	8,6	8,3	7,6	7,2	8,0	8,0
56	9	8,4	7,2	7,2	7,2	6,6	7,8	8,3	8,3	8,3	7,6	8,3	7,2	7,0
57	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	7,8	7,2	7,2	5,8	6,8	7,2	7,5	8,2	8,0
58	7,2	6,6	7,2	7,8	7,2	7,8	7,2	7,4	5,8	6,5	7,6	6,8	8,0	6,6
59	9	8,4	8,4	6	6,6	6	7,2	7,4	7,9	7,9	7,6	7,7	8,5	7,0
60	8,4	8,4	8,4	6	7,8	7,2	7,8	7,9	8,3	8,6	8,3	8,3	7,7	8,0
61	6	6,6	8,4	7,8	7,8	7,8	7,8	7,7	7,9	6,8	6,1	8,0	7,5	7,0
62	8,4	7,8	8,4	9	8,4	7,2	7,2	7,7	6,5	7,9	6,8	8,0	8,0	6,6
63	6,6	6	6	6,6	6,6	6,6	7,2	7,4	7,2	7,2	8,6	5,9	7,2	7,0
64	6,6	6,6	6,6	7,2	6,6	7,2	6,6	7,0	6,8	6,8	6,8	8,1	8,5	5,9
65	9	8,4	9	9	8,4	8,4	7,2	7,2	7,9	7,9	7,6	7,4	8,7	5,9
66	6	6,6	6	8,4	8,4	8,4	8,4	8,3	6,1	7,9	7,2	8,3	7,7	7,0
67	6	8,4	8,4	6	6,6	8,4	7,2	7,2	8,6	7,9	8,3	5,9	8,2	8,0
68	9	8,4	9	8,4	7,8	8,4	7,2	7,2	7,2	7,2	6,5	6,8	8,2	6,6
69	6	6	6	6,6	6	6	7,2	7,7	6,8	7,2	7,6	8,3	7,2	7,0
70	8,4	8,4	7,8	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	6,5	8,6	8,6	6,5	7,2	8,0
71	9	6,6	8,4	9	8,4	9	6,6	7,0	7,9	8,6	7,9	8,3	7,2	8,0

72	6	5,4	6	6	6,6	6	6,6	7,0	8,6	6,8	7,9	5,9	7,2	5,9
73	7,8	7,2	6,6	6	8,4	8,4	8,4	8,3	8,6	7,6	8,3	6,8	7,2	7,9
74	7,8	8,4	9	9	8,4	9	7,2	7,2	5,8	6,1	6,5	8,9	8,2	6,9
75	7,2	8,4	8,4	6	6	6	7,8	8,3	7,2	6,8	6,8	6,5	8,0	6,9
76	6	6,6	6,6	8,4	8,4	7,8	7,8	8,1	9,0	8,6	8,6	7,5	7,2	8,9
77	6	7,2	6,6	9	6,6	8,4	8,4	8,6	6,8	7,6	6,1	8,3	8,2	6,9
78	8,4	8,4	9	6	5,4	6	8,4	8,8	8,6	7,9	8,3	6,3	7,2	6,9
79	7,2	8,4	7,2	7,8	7,2	6,6	7,2	7,9	7,9	7,9	8,3	7,2	9,0	8,9
80	8,4	8,4	7,8	7,8	8,4	9	7,2	7,7	6,8	6,5	6,1	8,0	7,2	5,9
81	6,6	7,8	6,6	7,2	8,4	8,4	7,2	7,2	8,6	7,9	7,9	7,8	7,7	7,9
82	8,4	8,4	7,8	6	6,6	6,6	7,2	7,9	8,6	6,1	8,6	6,0	7,2	7,9
83	8,4	7,8	6,6	6	7,2	6,6	7,2	7,7	5,8	6,1	6,1	7,4	6,9	5,9
84	9	8,4	9	8,4	8,4	9	6,6	7,2	6,8	6,5	7,2	5,7	7,2	6,9
85	8,4	8,4	9	7,2	8,4	7,2	7,2	7,2	7,9	7,9	8,6	8,1	7,2	7,9
86	6	6,6	6,6	8,4	8,4	7,8	7,2	8,1	8,6	7,9	8,6	6,5	7,5	6,9
87	6	6,6	6,6	6,6	7,8	6,6	7,2	7,4	6,8	7,6	6,5	6,0	8,2	5,9
88	8,4	8,4	7,8	8,4	8,4	7,8	7,2	7,2	7,6	6,5	6,8	8,3	8,0	5,9
89	9	8,4	9	8,4	7,8	6,6	7,2	7,4	8,6	7,2	8,6	6,8	7,5	7,9
90	7,2	6,6	6	9	8,4	9	7,2	7,4	6,8	7,9	6,5	8,4	7,7	6,9
91	9	8,4	8,4	8,4	8,4	9	7,2	7,4	8,6	7,9	8,3	8,6	8,6	8,9
92	6,6	6,6	6,6	6	6,6	6,6	7,2	7,2	5,8	6,8	6,8	6,5	5,8	6,9
93	7,8	7,8	9	6	6,6	6,6	7,2	7,4	6,5	7,9	7,9	7,2	6,5	7,9
94	9	8,4	8,4	8,4	8,4	7,8	7,2	7,4	7,6	6,8	7,2	7,9	7,6	7,9
95	7,2	6	6,6	9	8,4	9	7,2	7,2	8,6	7,9	8,6	8,6	8,6	8,9
96	9	6,6	8,4	7,2	6,6	6	7,2	7,2	7,6	8,6	8,6	8,3	7,6	8,9
97	6	5,4	6	9	8,4	8,4	6	7,0	8,6	6,1	6,5	5,8	8,6	5,9
98	7,8	8,4	6,6	6,6	6,6	6,6	7,2	7,2	6,1	7,6	6,8	5,8	6,1	5,9
99	7,8	8,4	8,4	7,8	7,8	9	7,2	7,2	7,6	7,9	7,9	7,9	7,6	7,9
100	7,2	8,4	9	9	8,4	8,4	7,2	8,1	8,6	7,2	8,6	8,3	8,6	8,9
101	6	6,6	6,6	7,2	6	6,6	6,6	7,0	7,6	7,6	6,5	6,8	7,6	6,9
102	7,8	7,2	7,2	9	6,6	8,4	7,2	7,0	7,9	7,9	8,6	8,6	7,9	8,9
103	8,4	8,4	9	6	5,4	6	7,2	7,4	7,6	7,6	6,5	6,5	7,6	6,9
104	8,4	8,4	6,6	7,8	8,4	6,6	7,2	7,9	7,6	6,8	8,6	7,9	7,6	7,9
105	8,4	7,8	8,4	7,8	8,4	8,4	7,2	7,7	7,6	7,9	8,6	7,9	7,6	7,9
106	6,6	7,8	7,2	7,2	8,4	9	7,2	7,4	5,8	6,5	6,8	6,5	5,8	6,9
107	9	6,6	8,4	6	6,6	6,6	7,2	7,7	6,8	7,6	8,6	7,9	6,8	7,9
108	6	5,4	6	7,8	7,2	7,2	7,2	7,4	5,8	6,1	6,1	5,8	5,8	5,9
109	7,8	7,2	6,6	8,4	8,4	9	7,2	7,4	7,9	7,9	7,2	8,3	7,9	8,9
110	7,8	8,4	9	8,4	8,4	6,6	7,8	7,7	7,9	7,9	8,6	7,2	7,9	7,9
111	6	6,6	6,6	8,4	8,4	7,8	7,2	8,1	8,6	7,9	8,6	6,5	7,5	6,9
112	6	6,6	6,6	6,6	7,8	6,6	7,2	7,4	6,8	7,6	6,5	6,0	8,2	5,9
113	8,4	8,4	7,8	8,4	8,4	7,8	7,2	7,2	7,6	6,5	6,8	8,3	8,0	5,9
114	9	8,4	9	8,4	7,8	6,6	7,2	7,4	8,6	7,2	8,6	6,8	7,5	7,9

LAMPIRAN 3. HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X11	X12	X13	XT1
X11	Pearson Correlation	1	.284**	.317**	.695**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000
	N	114	114	114	114
X12	Pearson Correlation	.284**	1	.560**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	114	114	114	114
X13	Pearson Correlation	.317**	.560**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	114	114	114	114
XT1	Pearson Correlation	.695**	.791**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	XT2
X21	Pearson Correlation	1	.256**	.130	.057	-.031	.501**
	Sig. (2-tailed)		.006	.168	.548	.741	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X22	Pearson Correlation	.256**	1	.323**	.262**	.354**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.005	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X23	Pearson Correlation	.130	.323**	1	.287**	.229*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.168	.000		.002	.014	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X24	Pearson Correlation	.057	.262**	.287**	1	.411**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.548	.005	.002		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
X25	Pearson Correlation	-.031	.354**	.229*	.411**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.741	.000	.014	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114
XT2	Pearson Correlation	.501**	.676**	.620**	.666**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	ZT
Z1	Pearson Correlation	1	.490**	.115	.360**	.421**	.298**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.224	.000	.000	.001	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Z2	Pearson Correlation	.490**	1	.169	.485**	.201*	.267**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.073	.000	.032	.004	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Z3	Pearson Correlation	.115	.169	1	.281**	.240*	.015	.493**
	Sig. (2-tailed)	.224	.073		.002	.010	.877	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Z4	Pearson Correlation	.360**	.485**	.281**	1	.157	.210*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.095	.025	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Z5	Pearson Correlation	.421**	.201*	.240*	.157	1	.396**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.032	.010	.095		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Z6	Pearson Correlation	.298**	.267**	.015	.210*	.396**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.877	.025	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
ZT	Pearson Correlation	.680**	.708**	.493**	.657**	.623**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YT
Y1	Pearson Correlation	1	.342**	.253**	.250**	.249**	.614**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.007	.008	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y2	Pearson Correlation	.342**	1	.457**	.107	.335**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.259	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y3	Pearson Correlation	.253**	.457**	1	.424**	.453**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y4	Pearson Correlation	.250**	.107	.424**	1	.229*	.686**
	Sig. (2-tailed)	.007	.259	.000		.014	.000
	N	114	114	114	114	114	114
Y5	Pearson Correlation	.249**	.335**	.453**	.229*	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.014		.000
	N	114	114	114	114	114	114
YT	Pearson Correlation	.614**	.634**	.769**	.686**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4. HASIL UJI RELIABILITAS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X11 X12 X13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X21 X22 X23 X24 X25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.674	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Z1 Z2 Z3 Z4 Z5 Z6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	6

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

LAMPIRAN 5. HASIL UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Atribut wisata	Promosi	Destinations branding wisata Gunung Bromo	Keputusan berkunjung ke wisata Gunung Bromo
N		114	114	114	114
Normal Parameters ^a	Mean	7.4333	7.4253	7.4518	7.4711
	Std. Deviation	.88284	.52497	.56884	.34145
Most Extreme Differences	Absolute	.129	.121	.113	.106
	Positive	.119	.117	.107	.098
	Negative	-.129	-.121	-.113	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.187	1.172	1.142	1.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185	.191	.235	.251

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 6. HASIL ANALISIS JALUR

LAMPIRAN 6.1 HASIL ANALISIS JALUR VARIABEL X1 – Z – Y

```

REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR
SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS
COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN
/DEPENDENT Z
/METHOD=ENTER X1 X2
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

```

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.378	.24877

a. Predictors: (Constant), Promosi, Atribut wisata

b. Dependent Variable: Destinations branding wisata Gunung Bromo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.324	.346		3.830	.000		
	Atribut wisata	.424	.064	.515	6.630	.000	.910	1.098
	Promosi	.238	.080	.230	2.958	.004	.910	1.098

a. Dependent Variable: Destinations branding wisata Gunung Bromo

LAMPIRAN 6.2 HASIL ANALISIS JALUR VARIABEL X2 – Z – Y

```

REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR
SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS
COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)
/RESIDUALS NORM(ZRESID) .

```

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.324	.29569

a. Predictors: (Constant), Promosi, Atribut wisata

b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung ke wisata Gunung Bromo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.911	.411		2.218	.029		
	Atribut wisata	.353	.076	.377	4.651	.000	.910	1.098
	Promosi	.403	.096	.342	4.217	.000	.910	1.098

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung ke wisata Gunung Bromo

LAMPIRAN 6.3 HASIL ANALISIS JALUR VARIABEL Z – Y

```

REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR
SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS
COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05)
POUT(.10) /NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER Z
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID).

```

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.183	.338		3.495	.001
	Destinations branding wisata Gunung Bromo	.694	.085	.608	8.114	.000

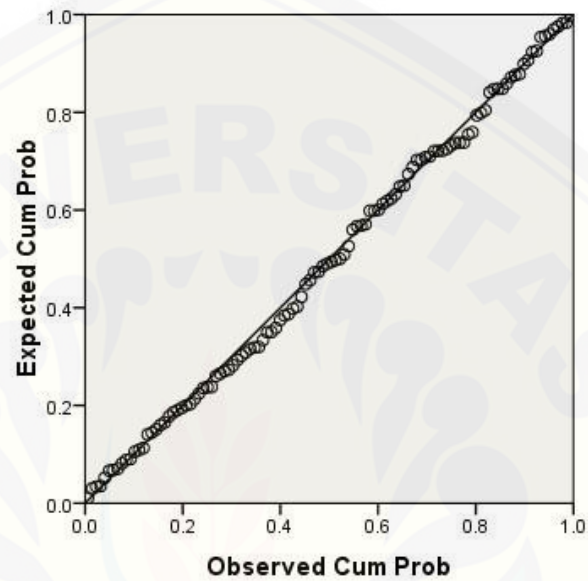
a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung ke wisata Gunung Bromo

LAMPIRAN 7. HASIL UJI NORMALITAS MODEL

LAMPIRAN 7.1 HASIL UJI NORMALITAS MODEL JALUR $X_1 - Z - Y$

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

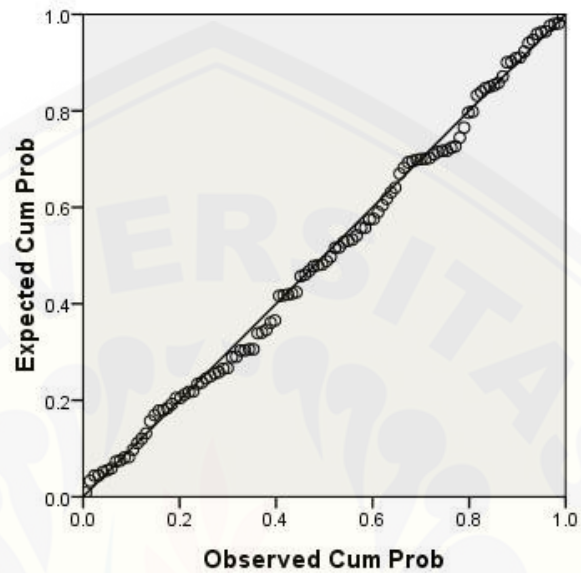
Dependent Variable: Destinations branding wisata Gunung Bromo



LAMPIRAN 7.2 HASIL UJI NORMALITAS MODEL JALUR X2 – Z –
Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan berkunjung ke wisata Gunung Bromo



LAMPIRAN 8. HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

LAMPIRAN 8.1 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS JALUR X1 – Z –
Y

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.910	1.098
.910	1.098

a. Dependent Variable: Destinations branding wisata Gunung Bromo

LAMPIRAN 8.2 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS JALUR X2 – Z –
Y

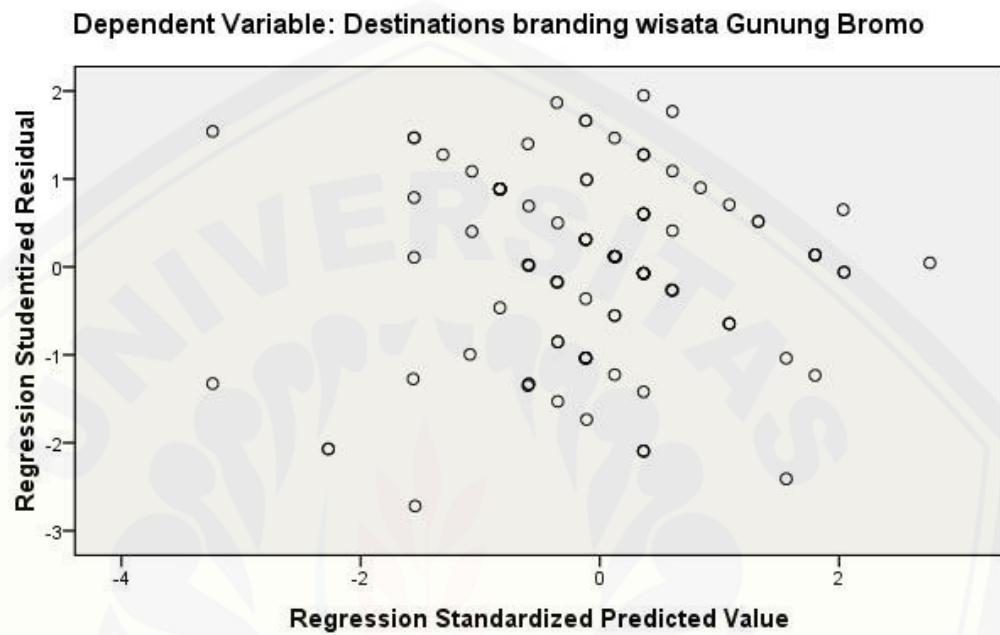
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.910	1.098
.910	1.098

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung ke wisata Gunung Bromo

LAMPIRAN 9. HASIL UJI HESTEROSKEDASTISITAS

LAMPIRAN 9.1 HASIL UJI HESTEROS JALUR $X_1 - Z - Y$

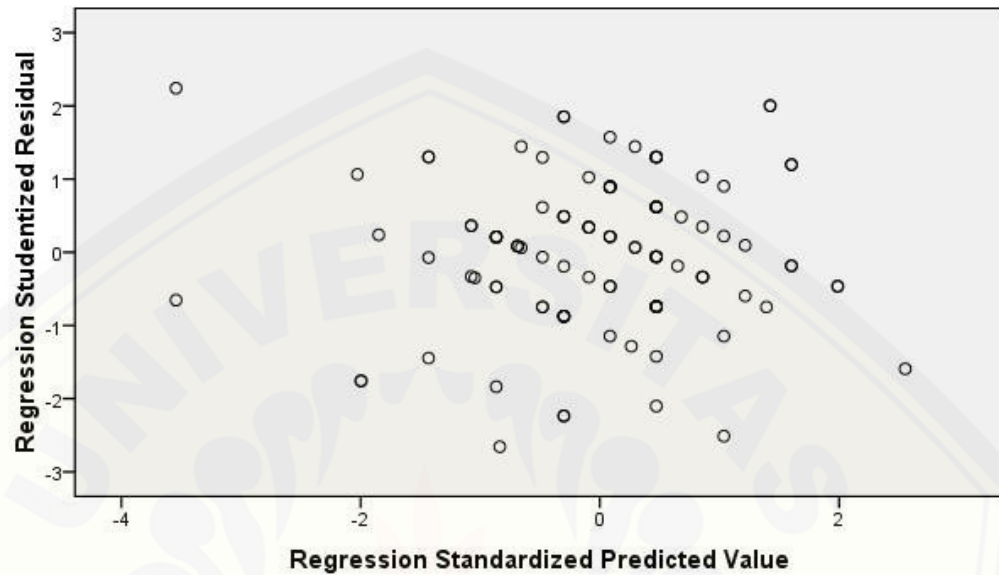
Scatterplot



LAMPIRAN 9.2 HASIL UJI HESTEROS JALUR X2 – Z – Y

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan berkunjung ke wisata Gunung Bromo



LAMPIRAN 10. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN 10.1 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL X1
Frequency

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.4	5	4.4	4.4	4.4
	6	25	21.9	21.9	26.3
	6.6	15	13.2	13.2	39.5
	7.2	18	15.8	15.8	55.3
	7.8	22	19.3	19.3	74.6
	8.4	16	14.0	14.0	88.6
	9	13	11.4	11.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.4	3	2.6	2.6	2.6
	6	7	6.1	6.1	8.8
	6.6	29	25.4	25.4	34.2
	7.2	13	11.4	11.4	45.6
	7.8	15	13.2	13.2	58.8
	8.4	43	37.7	37.7	96.5
	9	4	3.5	3.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	17	14.9	14.9	14.9
	6.6	25	21.9	21.9	36.8
	7.2	11	9.6	9.6	46.5
	7.8	21	18.4	18.4	64.9
	8.4	23	20.2	20.2	85.1
	9	17	14.9	14.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10.2 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL X2

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.4	5	4.4	4.4	4.4
	6	24	21.1	21.1	25.4
	6.6	17	14.9	14.9	40.4
	7.2	19	16.7	16.7	57.0
	7.8	21	18.4	18.4	75.4
	8.4	17	14.9	14.9	90.4
	9	11	9.6	9.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.4	2	1.8	1.8	1.8
	6	8	7.0	7.0	8.8
	6.6	28	24.6	24.6	33.3
	7.2	12	10.5	10.5	43.9
	7.8	16	14.0	14.0	57.9
	8.4	43	37.7	37.7	95.6
	9	5	4.4	4.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	16	14.0	14.0	14.0
	6.6	26	22.8	22.8	36.8
	7.2	13	11.4	11.4	48.2
	7.8	23	20.2	20.2	68.4
	8.4	21	18.4	18.4	86.8
	9	15	13.2	13.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	1	.9	.9	.9
	6.6	7	6.1	6.1	7.0
	7.2	77	67.5	67.5	74.6
	7.8	22	19.3	19.3	93.9
	8.4	7	6.1	6.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.8	1	.9	.9	.9
	7	8	7.0	7.0	7.9
	7.2	38	33.3	33.3	41.2
	7.4	25	21.9	21.9	63.2
	7.7	16	14.0	14.0	77.2
	7.9	8	7.0	7.0	84.2
	8.1	7	6.1	6.1	90.4
	8.3	7	6.1	6.1	96.5
	8.6	2	1.8	1.8	98.2
	8.8	2	1.8	1.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10.3 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL Z

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.8	16	14.0	14.0	14.0
	6.1	7	6.1	6.1	20.2
	6.5	11	9.6	9.6	29.8
	6.8	13	11.4	11.4	41.2
	7.2	7	6.1	6.1	47.4
	7.6	10	8.8	8.8	56.1
	7.9	23	20.2	20.2	76.3
	8.3	6	5.3	5.3	81.6
	8.6	20	17.5	17.5	99.1
	9	1	.9	.9	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.8	1	.9	.9	.9
	6.1	7	6.1	6.1	7.0
	6.5	11	9.6	9.6	16.7
	6.8	18	15.8	15.8	32.5
	7.2	12	10.5	10.5	43.0
	7.6	10	8.8	8.8	51.8
	7.9	30	26.3	26.3	78.1
	8.3	10	8.8	8.8	86.8
	8.6	12	10.5	10.5	97.4
	9	3	2.6	2.6	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.1	5	4.4	4.4	4.4
	6.5	9	7.9	7.9	12.3
	6.8	11	9.6	9.6	21.9
	7.2	21	18.4	18.4	40.4
	7.6	12	10.5	10.5	50.9
	7.9	16	14.0	14.0	64.9
	8.3	17	14.9	14.9	79.8
	8.6	23	20.2	20.2	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Z4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.7	2	1.8	1.8	1.8
	5.8	3	2.6	2.6	4.4
	5.9	5	4.4	4.4	8.8
	6	5	4.4	4.4	13.2
	6.2	2	1.8	1.8	14.9
	6.3	3	2.6	2.6	17.5
	6.5	10	8.8	8.8	26.3
	6.6	3	2.6	2.6	28.9
	6.8	8	7.0	7.0	36.0
	6.9	1	.9	.9	36.8
	7.1	3	2.6	2.6	39.5
	7.2	7	6.1	6.1	45.6
	7.4	6	5.3	5.3	50.9
	7.5	6	5.3	5.3	56.1
	7.7	2	1.8	1.8	57.9
	7.8	5	4.4	4.4	62.3
	7.9	5	4.4	4.4	66.7
	8	6	5.3	5.3	71.9
	8.1	4	3.5	3.5	75.4
	8.3	17	14.9	14.9	90.4
	8.4	3	2.6	2.6	93.0
	8.6	6	5.3	5.3	98.2
	8.9	2	1.8	1.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Z5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.8	3	2.6	2.6	2.6
	6.1	1	.9	.9	3.5
	6.5	1	.9	.9	4.4
	6.7	1	.9	.9	5.3
	6.8	1	.9	.9	6.1
	6.9	2	1.8	1.8	7.9
	7.2	32	28.1	28.1	36.0
	7.5	16	14.0	14.0	50.0
	7.6	7	6.1	6.1	56.1
	7.7	12	10.5	10.5	66.7
	7.9	3	2.6	2.6	69.3
	8	11	9.6	9.6	78.9
	8.2	10	8.8	8.8	87.7
	8.5	3	2.6	2.6	90.4
	8.6	4	3.5	3.5	93.9
	8.7	4	3.5	3.5	97.4
	9	3	2.6	2.6	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.8	18	15.8	15.8	15.8
	6.1	8	7.0	7.0	22.8
	6.5	14	12.3	12.3	35.1
	6.8	7	6.1	6.1	41.2
	7.2	6	5.3	5.3	46.5
	7.6	7	6.1	6.1	52.6
	7.9	21	18.4	18.4	71.1
	8.3	21	18.4	18.4	89.5
	8.6	10	8.8	8.8	98.2
	9	2	1.8	1.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.8	18	15.8	15.8	15.8
	6.1	8	7.0	7.0	22.8
	6.5	14	12.3	12.3	35.1
	6.8	7	6.1	6.1	41.2
	7.2	6	5.3	5.3	46.5
	7.6	7	6.1	6.1	52.6
	7.9	21	18.4	18.4	71.1
	8.3	21	18.4	18.4	89.5
	8.6	10	8.8	8.8	98.2
	9	2	1.8	1.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

LAMPIRAN 10.4 DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL Y
Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.8	3	2.6	2.6	2.6
	6.1	2	1.8	1.8	4.4
	6.2	3	2.6	2.6	7.0
	6.4	4	3.5	3.5	10.5
	6.5	1	.9	.9	11.4
	6.6	11	9.6	9.6	21.1
	6.8	9	7.9	7.9	28.9
	7	7	6.1	6.1	35.1
	7.2	7	6.1	6.1	41.2
	7.4	9	7.9	7.9	49.1
	7.6	6	5.3	5.3	54.4
	7.8	7	6.1	6.1	60.5
	7.9	8	7.0	7.0	67.5
	8	5	4.4	4.4	71.9
	8.2	9	7.9	7.9	79.8
	8.4	7	6.1	6.1	86.0
	8.6	16	14.0	14.0	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.1	1	.9	.9	.9
	6.5	3	2.6	2.6	3.5
	6.6	1	.9	.9	4.4
	6.8	3	2.6	2.6	7.0
	6.9	7	6.1	6.1	13.2
	7.1	5	4.4	4.4	17.5
	7.2	28	24.6	24.6	42.1
	7.4	12	10.5	10.5	52.6
	7.5	8	7.0	7.0	59.6
	7.7	9	7.9	7.9	67.5
	7.8	5	4.4	4.4	71.9
	7.9	2	1.8	1.8	73.7
	8	11	9.6	9.6	83.3
	8.1	7	6.1	6.1	89.5
	8.3	4	3.5	3.5	93.0
	8.6	8	7.0	7.0	100.0
	Total		114	100.0	100.0

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.1	2	1.8	1.8	1.8
	6.5	5	4.4	4.4	6.1
	6.8	15	13.2	13.2	19.3
	7.2	53	46.5	46.5	65.8
	7.6	14	12.3	12.3	78.1
	7.9	13	11.4	11.4	89.5
	8.3	6	5.3	5.3	94.7
	9	6	5.3	5.3	100.0
	Total		114	100.0	100.0

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.1	7	6.1	6.1	6.1
	6.5	9	7.9	7.9	14.0
	6.8	10	8.8	8.8	22.8
	7.2	21	18.4	18.4	41.2
	7.6	12	10.5	10.5	51.8
	7.9	17	14.9	14.9	66.7
	8.3	17	14.9	14.9	81.6
	8.6	21	18.4	18.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.7	2	1.8	1.8	1.8
	5.8	4	3.5	3.5	5.3
	5.9	5	4.4	4.4	9.6
	6	4	3.5	3.5	13.2
	6.2	2	1.8	1.8	14.9
	6.3	4	3.5	3.5	18.4
	6.5	9	7.9	7.9	26.3
	6.6	2	1.8	1.8	28.1
	6.8	8	7.0	7.0	35.1
	7.1	3	2.6	2.6	37.7
	7.2	8	7.0	7.0	44.7
	7.4	5	4.4	4.4	49.1
	7.5	5	4.4	4.4	53.5
	7.7	2	1.8	1.8	55.3
	7.8	5	4.4	4.4	59.6
	7.9	6	5.3	5.3	64.9
	8	7	6.1	6.1	71.1
	8.1	4	3.5	3.5	74.6
	8.3	17	14.9	14.9	89.5
	8.4	3	2.6	2.6	92.1
	8.6	7	6.1	6.1	98.2
	8.9	2	1.8	1.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	