

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai pengaruh program *sponsorship* terhadap keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur. Adapun objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *sponsorship* yang terdiri dari *The Strength of Link*, *The Duration of Link*, *Gratitude* dan *Perceptual Change*. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, penentuan harga pembelian, waktu kunjungan dan promosi.

Penelitian ini dilakukan di kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur Kabupaten Purwakarta dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari September 2009 hingga Desember 2009, oleh karena itu metode pengembangan yang digunakan adalah *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Uma Sekaran (2006:177) yaitu: "studi yang dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian".

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian menurut Sugiyono (2008:2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian *deskriptif* menurut Asep Hermawan (2006:17) merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena. Penelitian *deskriptif* dilakukan untuk mengetahui dan memaparkan karakteristik dari beberapa variabel dalam suatu situasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan suatu profil atau menjelaskan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena yang diteliti dari perspektif individual, organisasi, industri dan perspektif lainnya. Melalui jenis penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh gambaran mengenai pelaksanaan program *sponsorship* dari Grama Tirta Jatiluhur dalam meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan.

Menurut Sugiono (2008:11) “Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain”. Penelitian *verifikatif* pada dasarnya menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam hal ini penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pembentukan keputusan berkunjung dari program *sponsorship*.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2008:11):

Metode *survey* adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dioperasionalkan dalam dua variabel utama yakni program *sponsorship* sebagai variabel X sedangkan variabel Y adalah Keputusan berkunjung (keputusan pembelian). Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>Sponsorship</i> (X)					
(X.1) <i>The strength of the link</i>	Kekuatan hubungan antara merek dan acara adalah hasil dari tingkat <i>advertising</i> yang digunakan untuk mengkomunikasikan <i>sponsorship</i> itu sendiri. Chris Fill (2002:661)	<b>EVENT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengetahuan mengenai kegiatan <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur</li> <li>▪ Ketepatan publikasi <i>sponsorship</i> melalui <i>event</i> dalam menginformasikan Grama Tirta Jatiluhur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengetahuan mengenai kegiatan <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur</li> <li>▪ Tingkat ketepatan publikasi <i>sponsorship</i> melalui <i>event</i> dalam menginformasikan Grama Tirta Jatiluhur</li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i> <i>Hybrid ordinal interval</i>	III.1A.1 III.1A.2

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<b>SHELTER</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemerarikan bentuk dan warna <i>shelter</i> (fasilitas pendukung)</li> <li>▪ Kualitas <i>shelter</i> (fasilitas pendukung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kemerarikan bentuk dan warna <i>shelter</i> (fasilitas pendukung)</li> <li>▪ Tingkat kualitas <i>shelter</i> (fasilitas pendukung)</li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>  <i>Hybrid ordinal interval</i>	III.1B.1  III.1B.2
		<b>NEON BOX /sign post</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kejelasan tulisan dalam <i>sign post</i></li> <li>▪ Kemerarikan bentuk dan warna dalam <i>sign post</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kejelasan tulisan dalam <i>sign post</i></li> <li>▪ Tingkat kemerarikan bentuk dan warna dalam <i>sign post</i></li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>  <i>Hybrid ordinal interval</i>	III.1C.1  III.1C.2
		<b>LOGO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengetahuan mengenai kegiatan barter promo Grama Tirta Jatiluhur di stasiun TV</li> <li>▪ Kejelasan pesan yang disampaikan melalui kegiatan barter promo di media (TV dan radio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat pengetahuan mengenai kegiatan barter promo Grama Tirta Jatiluhur di stasiun TV</li> <li>▪ Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan melalui kegiatan barter promo di media (TV dan radio)</li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>  <i>Hybrid ordinal interval</i>	III.1D.1  III.1D.2
<i>The duration of link (X<sub>2</sub>)</i>	Memfasilitasi hubungan jangka panjang dengan <i>sponsorship</i> dan memberikan nilai terhadap kampanye. Penggunaan <i>advertising</i> melalui media massa untuk menyampaikan keterlibatan sponsor, penggunaan gambar dan logo acara pada kemasan, dan penggunaan ikatan promosi dan cinderamata di toko yang berhubungan dengan acara. Chris Fill (2002:661)	<b>EVENT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pelaksanaan <i>event sponsorship</i> di Grama Tirta Jatiluhur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat frekuensi pelaksanaan <i>event sponsorship</i> di Grama Tirta Jatiluhur</li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.2A.1
		<b>SHELTER</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jumlah <i>shelter</i> (fasilitas pendukung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat jumlah <i>shelter</i> (fasilitas pendukung)</li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.2B.1
		<b>NEON BOX /sign post</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas kemunculan <i>sign post</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat intensitas kemunculan <i>sign post</i></li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.2C.1
		<b>LOGO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi pelaksanaan barter promo melalui media massa (TV)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat Frekuensi pelaksanaan barter promo melalui media massa (TV)</li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.2D.1
<i>Gratitude (X<sub>3</sub>)</i>	Rasa terima kasih yang muncul ketika pengguna menyadari bahwa terdapat hubungan antara merek dan acara. Chris Fill (2002:661)	<b>EVENT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat Penyelenggaraan <i>event sponsorship</i> di Grama Tirta Jatiluhur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat penyelenggaraan <i>event sponsorship</i> di Grama Tirta Jatiluhur</li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.3A.1
		<b>SHELTER</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat fasilitas <i>shelter</i> (fasilitas pendukung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat manfaat Fasilitas <i>shelter</i> (fasilitas pendukung)</li> </ul>	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.3B.1

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<b>NEON BOX /sign post</b> • Manfaat <i>sign post</i>	• Tingkat manfaat <i>sign post</i>	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.3C.1
		<b>LOGO</b> • Manfaat kegiatan barter promo dengan pihak sponsor	• Tingkat manfaat kegiatan barter promo dengan pihak sponsor	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.3D.1
<i>Perceptual Change</i> (X4)	Perubahan persepsi terjadi sebagai hasil dari pengguna dapat mengerti arti hubungan antara merek dan acara. Chris Fill (2002:661)	<b>EVENT</b> ▪ <i>Event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	▪ Tingkat <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.4A.1
		▪ Keinginan untuk melihat <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	▪ Tingkat keinginan untuk melihat <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.4A.2
		▪ Keinginan untuk mengajak rekan dan keluarga agar melihat <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	▪ Tingkat keinginan untuk mengajak rekan dan keluarga agar melihat <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.4A.3
		<b>SHELTER</b> • Kondisi fasilitas pendukung berupa halte, tempat sampah, tempat duduk dari pihak sponsor ke Grama Tirta Jatiluhur	• Tingkat kondisi fasilitas pendukung berupa halte, tempat sampah, tempat duduk dari pihak sponsor ke Grama Tirta Jatiluhur	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.4B.1
		<b>NEON BOX /sign post</b> • <i>Neon box / sign post</i> (penunjuk arah) <i>sponsorship</i> memberikan petunjuk ke atraksi wisata di Grama Tirta Jatiluhur	• Tingkat <i>Neon box / sign post</i> (penunjuk arah) <i>sponsorship</i> dalam memberikan petunjuk ke atraksi wisata di Grama Tirta Jatiluhur	<i>Hybrid ordinal interval</i>	III.4C.1
		<b>LOGO</b> • Barter Promo antara Grama Tirta Jatiluhur dengan pihak sponsor • Logo Grama Tirta Jatiluhur dalam tayangan pada media massa dalam kegiatan barter promo • Tayangan Grama Tirta Jatiluhur pada media massa (TV) dalam program barter promo	• Tingkat Barter Promo antara Grama Tirta Jatiluhur dengan pihak sponsor • Tingkat logo Grama Tirta Jatiluhur dalam tayangan pada media massa dalam kegiatan barter promo • Tingkat kepuasan dari tayangan Grama Tirta Jatiluhur pada media massa (TV) dalam program barter promo	<i>Hybrid ordinal interval</i> <i>Hybrid ordinal interval</i> <i>Hybrid ordinal interval</i>	III.4D.1 III.4D.2 III.4D.3



Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keputusan Berkunjung (Y)	Tahap dalam pengambilan keputusan dimana wisatawan benar-benar berkunjung dan menggunakan produk/jasa wisata. Kotler & Keller (2007:240)	<b>Pemilihan Produk/jasa</b>			
		• Daya tarik atraksi wisata yang ditawarkan	• Tingkat Daya tarik atraksi wisata yang ditawarkan	Hybrid ordinal interval	IV.A1
		• Aksesibilitas jalan	• Tingkat Aksesibilitas jalan	Hybrid ordinal interval	IV.A2
		• Lokasi yang strategis	• Tingkat Lokasi yang strategis	Hybrid ordinal interval	IV.A3
		• Kelengkapan fasilitas wisata	• Tingkat Kelengkapan fasilitas wisata	Hybrid ordinal interval	IV.A4
• Keanekaragaman akomodasi yang digunakan	• Tingkat keanekaragaman akomodasi yang digunakan	Hybrid ordinal interval	IV.A5		
		<b>Pemilihan Merek</b>			
		• Keputusan berkunjung dilihat dari Citra Grama Tirta Jatiluhur sebagai wahana wisata	• Tingkat keputusan berkunjung dilihat dari Citra Grama Tirta Jatiluhur sebagai wahana wisata	Hybrid ordinal interval	IV.B1
		<b>Penentuan Harga Pembelian</b>			
		• Harga tiket masuk ke Grama Tirta Jatiluhur	• Tingkat harga tiket masuk ke Grama Tirta Jatiluhur	Hybrid ordinal interval	IV.C1
		<b>Waktu Kunjungan</b>			
		• Melakukan kunjungan pada saat <i>weekends</i>	• Tingkat melakukan kunjungan pada saat <i>weekends</i>	Hybrid ordinal interval	IV.D1
		• Melakukan kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	• Tingkat melakukan kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	Hybrid ordinal interval	IV.D2
		• Melakukan kunjungan pada saat Hari Libur Nasional (Tahun baru, Hari Raya)	• Tingkat melakukan kunjungan pada saat Hari Libur Nasional (Tahun baru, Hari Raya)	Hybrid ordinal interval	IV.D3
		<b>Promosi</b>			
		• Program <i>sponsorship</i> yang dilakukan Grama Tirta Jatiluhur	• Tingkat pelaksanaan program <i>sponsorship</i> yang dilakukan Grama Tirta Jatiluhur	Hybrid ordinal interval	IV.E1

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data yaitu:

#### 1. Data Primer

Menurut J. F Hair (Asep Hermawan, 2005:168) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:193) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008:193) sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sedangkan menurut M. Nazir (2004:50). Data sekunder adalah catatan tentang adanya suatu peristiwa, ataupun catatan-catatan yang jaraknya telah jauh dari sumber orisinil. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Profil Grama Tirta Jatiluhur	Sekunder	Marketing Grama Tirta Jatiluhur	√	-	-
2	Operasi Kegiatan Perusahaan	Sekunder	Perum Jasa Tirta II Jatiluhur	√	-	-
3	Jumlah Wisatawan	Sekunder	Marketing dan Humas Grama Tirta Jatiluhur	√	-	-
4	Tanggapan wisatawan terhadap pelaksanaan program <i>sponsorship</i> yang dilaksanakan oleh Grama Tirta Jatiluhur	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Grama Tirta Jatiluhur	√	-	√
5	Tanggapan wisatawan mengenai keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur	Primer	Wisatawan yang berkunjung ke Grama Tirta Jatiluhur	√	√	√

Keterangan :

T-1 : Untuk mengetahui tanggapan program *sponsorship* yang terdiri dari *The Strength of Link*, *The Duration of Link*, *Gratitude* dan *Perceptual Change*

T-2 : Untuk mengetahui tanggapan terhadap keputusan berkunjung

T-3 : Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh program *sponsorship* yang terdiri dari *The Strength of Link*, *The Duration of Link*, *Gratitude* dan *Perceptual Change* terhadap keputusan berkunjung.

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur sebanyak 77.340 wisatawan yang terdiri dari wisman dan wisnus yang



berkunjung secara individu yang terbagi dalam dua jenis wisatawan, seperti pada tabel berikut:

**TABEL 3.3**  
**JENIS DAN JUMLAH WISATAWAN GRAMA TIRTA JATILUHUR**

No	Jenis Wisatawan	f	%
1	<i>Local community</i>	30.936	40 %
2	<i>Outside community</i>	46.404	60 %
Total		77.340	100%

Sumber: Grama Tirta Jatiluhur, 2010

#### 3.2.4.2 Sampel

Pada suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu yang tersedia. Oleh karena itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti (*representative*).

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Husein Umar (2002:59) mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel, maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presentasi kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir ( $e=5\%=0.05$ ). Penggunaan 0.05 dikarenakan tingkat kesulitan penyebaran kuesioner pada penelitian ini sangat rendah.

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{77340}{1 + (77340 \times (0.05)^2)}$$

$$= 397.94 \sim 400$$

Jadi dalam penelitian ini ukuran sampel minimal yang digunakan adalah 400 orang responden.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:116) mengemukakan bahwa "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Di setiap jenis teknik pemilihan tersebut, terdapat beberapa teknik yang lebih spesifik lagi. Pada sampel acak (*random sampling*) dikenal dengan istilah *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, *systematic sampling*, dan *area sampling*. Pada nonprobability sampling dikenal beberapa teknik, antara lain adalah *convenience sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling*, *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* yang berarti teknik sampling memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Uma Sekaran (2006:127) teknik *probabilitas sampling*, yaitu desain pengambilan sampel dimana elemen populasi mempunyai peluang atau probabilitas yang diketahui untuk terpilih sebagai subjek sampel.

Teknik yang digunakan adalah *Systematic Sampling* atau *Sampel Sistematis*. Jika peneliti dihadapkan pada ukuran populasi yang banyak dan tidak memiliki alat pengambil data secara random, cara pengambilan sampel sistematis dapat digunakan. Menurut Maholtra (2007:377) mengatakan bahwa:

Sampling sistematis adalah teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acak titik awal dan kemudian mengambil setiap elemen ke-1 secara berturut dari bingkai sampling.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data untuk kepentingan penelitian. Data yang telah terkumpul digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Sebagai teknik komunikasi langsung dengan pihak Grama Tirta Jatiluhur. Wawancara ini dilakukan kepada bagian seksi rekreasi Grama Tirta Jatiluhur untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan dan jumlah wisatawan. Selain itu wawancara ini dilakukan kepada *marketing manager* untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Grama Tirta Jatiluhur, dalam hal ini program *sponsorship*.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Grama Tirta Jatiluhur, khususnya mengenai kegiatan *sponsorship* di Grama Tirta Jatiluhur.

## 3. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden pada Grama Tirta Jatiluhur, pelaksanaan *sponsorship* dan keputusan yang diambil untuk berkunjung. Kuesioner ditujukan kepada wisatawan yang mengunjungi kawasan wisata Grama Tirta Jatiluhur secara individu.

## 4. Studi literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang memiliki kaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari program *sponsorship* dan keputusan pembelian yang diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu:

- a. Perpustakaan UPI dan Universitas Widyatama Bandung
- b. Skripsi, Tesis
- c. Jurnal Manajemen Pemasaran Pariwisata
- d. Media cetak dan media elektronik (internet).

Untuk lebih jelasnya mengenai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam tabel berikut:

**TABEL 3.4**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN TUJUAN PENELITIAN**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
			T-1	T-2	T-3
1	Interview (Wawancara)	Kepala Unit Kepariwisataaan Jatiluhur, manajer <i>marketing</i> dan seksi rekreasi Grama Tirta Jatiluhur	V	V	v
2	Kuesioner (Angket)	Wisatawan Grama Tirta Jatiluhur.	V	V	v
3	Observasi (Pengamatan)	Aktivitas promosi yang dilakukan melalui program <i>sponsorship</i> di Grama Tirta Jatiluhur	V	V	v
4	Studi Literatur	<i>Sponsorship</i> dan keputusan pembelian	V	V	–

Keterangan :

T-1: Untuk mengetahui tanggapan program *sponsorship* yang terdiri dari *The Strength of Link*, *The Duration of Link*, *Gratitude* dan *Perceptual Change*

T-2: Untuk mengetahui tanggapan terhadap keputusan berkunjung

T-3: Untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh program *sponsorship* yang terdiri dari *The Strength of Link*, *The Duration of Link*, *Gratitude* dan *Perceptual Change* terhadap keputusan berkunjung

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Menurut Uma Sekaran, (2006:42) validitas adalah "Bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan". Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah. Rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *Product Moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

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

(Suharsimi Arikunto, 2006:170)

Keterangan :

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Dimana : r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2006:245), besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,00	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,000 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2006:245)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *software* komputer SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16.1 for Window menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320 berikut tabel uji validitas instrumen penelitian:



**TABEL 3.6**  
**HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
<b>SPONSORSHIP</b>				
<i>The strength of link</i>				
1	Pengetahuan mengenai kegiatan <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	.628	0,320	Valid
2	Publikasi <i>sponsorship</i> melalui <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	.776	0,320	Valid
3	Bentuk dan warna fasilitas pendukung di Grama Tirta Jatiluhur	.732	0,320	Valid
4	Kualitas fasilitas pendukung di Grama Tirta Jatiluhur	.701	0,320	Valid
5	Tulisan dalam <i>sign post</i>	.770	0,320	Valid
6	Bentuk dan Warna <i>sign post</i>	.665	0,320	Valid
7	Pengetahuan Anda mengenai kegiatan barter promo Grama Tirta Jatiluhur di stasiun TV	.493	0,320	Valid
8	Kejelasan pesan yang disampaikan melalui kegiatan barter promo di media (TV dan radio)	.770	0,320	Valid
<i>Duration of link</i>				
9	Frekuensi pelaksanaan <i>event sponsorship</i> di Grama Tirta Jatiluhur	.776	0,320	Valid
10	Jumlah fasilitas pendukung di Grama Tirta Jatiluhur	.732	0,320	Valid
11	Intensitas kemunculan <i>sign post</i> di Grama Tirta Jatiluhur	.701	0,320	Valid
12	Frekuensi pelaksanaan barter promo melalui media massa (TV) di Grama Tirta Jatiluhur	.770	0,320	Valid
<i>Gratitude</i>				
13	Penyelenggaraan <i>event sponsorship</i> di Grama Tirta Jatiluhur	.665	0,320	Valid
14	Fasilitas sarana pendukung yang disediakan pihak sponsor pada Grama Tirta Jatiluhur	.770	0,320	Valid
15	<i>Neon box / sign post</i> (penunjuk arah) yang disediakan pihak sponsor menuju dan di Grama Tirta Jatiluhur	.665	0,320	Valid
16	Adanya kegiatan barter promo dengan pihak sponsor dalam memperkenalkan Grama Tirta Jatiluhur	.701	0,320	Valid
<i>Perceptual change</i>				
17	<i>Event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	.770	0,320	Valid
18	Keinginan untuk melihat <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	.732	0,320	Valid
19	Keinginan untuk mengajak rekan dan keluarga agar melihat <i>event</i> di Grama Tirta Jatiluhur	.665	0,320	Valid
20	Kondisi fasilitas pendukung berupa halte, tempat sampah, tempat duduk dari pihak sponsor ke Grama Tirta Jatiluhur	.493	0,320	Valid

No	PERTANYAAN	$r_{hitung}$	Sig	Keterangan
21	Neon box / sign post (penunjuk arah) sponsorship memberikan petunjuk ke atraksi wisata di Grama Tirta Jatiluhur	.776	0,320	Valid
22	Barter Promo antara Grama Tirta Jatiluhur dengan pihak sponsor	.770	0,320	Valid
23	Logo Grama Tirta Jatiluhur dalam tayangan pada media massa dalam kegiatan barter promo	.665	0,320	Valid
24	Tayangan Grama Tirta Jatiluhur pada media massa (TV) dalam program barter promo	.770	0,320	Valid
<b>KEPUTUSAN BERKUNJUNG</b>				
<b>Pemilihan Produk/jasa</b>				
1	Daya tarik atraksi wisata yang ditawarkan	.812	0,320	Valid
2	Aksesibilitas jalan	.755	0,320	Valid
3	Lokasi yang strategis	.656	0,320	Valid
4	Kelengkapan fasilitas wisata	.668	0,320	Valid
5	Keanekaragaman akomodasi yang digunakan	.812	0,320	Valid
<b>Pemilihan Merek</b>				
6	Keputusan berkunjung dilihat dari Citra Grama Tirta Jatiluhur sebagai wahana wisata	.656	0,320	Valid
<b>Penentuan Harga Pembelian</b>				
7	Harga tiket masuk ke Grama Tirta Jatiluhur	.739	0,320	Valid
<b>Waktu kunjungan</b>				
8	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekends</i>	.812	0,320	Valid
9	Melakukan kunjungan pada saat <i>weekdays</i>	.755	0,320	Valid
10	Melakukan kunjungan pada saat Hari Libur Nasional (Tahun baru, Hari Raya)	.739	0,320	Valid
<b>Promosi</b>				
11	Program <i>sponsorship</i> yang dilakukan Grama Tirta Jatiluhur	.539	0,320	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel *sponsorship* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,320. Pengukuran validitas terhadap *strength of link* menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.776 pada item publikasi *sponsorship* melalui *event* di Grama Tirta Jatiluhur dan terendah sebesar 0.493 pada item pengetahuan mengenai kegiatan barter promo Grama Tirta Jatiluhur di stasiun TV. Pada *duration of link* nilai tertinggi sebesar 0.776 pada item frekuensi pelaksanaan *event sponsorship* di

Grama Tirta Jatiluhur dan terendah sebesar 0.701 pada item Intensitas kemunculan *sign post* di Grama Tirta Jatiluhur.

Pada *gratitude* nilai tertinggi sebesar 0.770 pada item fasilitas sarana pendukung yang disediakan pihak sponsor pada Grama Tirta Jatiluhur dan terendah sebesar 0.665 pada item *neon box / sign post* (penunjuk arah) yang disediakan pihak sponsor menuju dan di Grama Tirta Jatiluhur. Pada *perceptual change* nilai tertinggi sebesar 0.776 pada item *neon box/sign post* (penunjuk arah) *sponsorship* memberikan petunjuk ke atraksi wisata di Grama Tirta Jatiluhur dan terendah sebesar 0.493 pada item kondisi fasilitas pendukung berupa halte, tempat sampah, tempat duduk dari pihak sponsor ke Grama Tirta Jatiluhur

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas pengukuran validitas untuk sub variabel keputusan berkunjung yaitu pemilihan produk/jasa, menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0.812 pada item daya tarik atraksi wisata yang ditawarkan dan terendah sebesar 0.656 pada lokasi yang strategis. Pada pemilihan merek terdiri dari item keputusan berkunjung dilihat dari Citra Grama Tirta Jatiluhur sebagai wahana wisata sebesar 0,656. Pada penentuan harga pembelian terdiri dari item harga tiket masuk ke Grama Tirta Jatiluhur sebesar 0.739. Pada waktu kunjungan nilai tertinggi sebesar 0.812 pada item melakukan kunjungan pada saat *weekends* dan terendah sebesar 0.739 pada item melakukan kunjungan pada saat Hari Libur Nasional (Tahun baru, Hari Raya). Pada promosi terdiri dari item program *sponsorship* yang dilakukan Grama Tirta Jatiluhur sebesar 0.539.

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian (Uma Sekaran 2006:244). Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

(Husein Umar, 2003:146)

Keterangan:

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
$k$	= Banyaknya butir pertanyaan
$\sigma_t^2$	= Varians total
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah varian butir

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

(Husein Umar, 2003:147)

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Uma Sekaran (2006:177) mengemukakan:

*Alpha cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Alpha cronbach* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *alpha cronbach* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Oleh karena itu, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan terhadap 40 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk)  $n-2$  ( $40-2=38$ ). Dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 16.1 *for window*, diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini dikarenakan nilai  $C\sigma$  masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,70, berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian:

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	VARIABEL	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma_{minimal}$	Keterangan
1	<i>Sponsorship</i>	0.955	0,70	Reliabel
2	Keputusan berkunjung	0.909	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

Berdasarkan tabel di atas variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *sponsorship* dengan nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0.955, sedangkan variabel keputusan berkunjung memiliki nilai  $C\sigma_{hitung}$  sebesar 0.909.

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif

menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya (Sugiyono, 2008:144).

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian sebagai berikut:

1. *Sponsorship* yang dilakukan Grama Tirta Jatiluhur yang terdiri dari *The Strength of Link, The Duration of Link, Gratitude* dan *Perceptual Change*
2. Keputusan berkunjung Grama Tirta Jatiluhur yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, penentuan harga pembelian, waktu kunjungan dan promosi

### **3.2.7.2 Pengujian Hipotesis**

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuesioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh program *sponsorship* terhadap keputusan berkunjung di Grama Tirta Jatiluhur.

Data mentah yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh diolah dengan kriteria sebagai berikut:



1. Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERTANYAAN POSITIF & NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Sangat Baik	Baik	Cukup	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
Positif	5	4	3	2	1
Negatif	1	2	3	4	5

Sumber: Modifikasi dari Uma Sekaran (2006:51)

2. Pembobotan setiap jawaban menggunakan skala *hybrid ordinal interval* yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban diberikan skor antara 1 sampai dengan 5.
3. Setiap peringkat jawaban mencerminkan penilaian wisatawan Grama Tirta Jatiluhur terhadap program *sponsorship* yang terdiri dari *The Strength of Link*, *The Duration of Link*, *Gratitude* dan *Perceptual Change*
4. Total skor = total variabel x skor jawaban

$$\text{SkorVariabel} = \frac{(\text{DencytyatLowerLimit}) - (\text{DencytyatUpperLimit})}{(\text{AreaBelowUpperLimit}) - (\text{AreaBelowLowerLimit})}$$

Keperluan analisis yang lebih khusus dalam menunjang pengujian hipotesis penelitian ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun data
 

Kegiatan seleksi data ditujukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
2. Tabulasi data
  - b. Memberi skor pada setiap item
  - c. Menjumlahkan skor pada setiap item

d. Menyusun ranking pada setiap variabel penelitian

### 3. Menganalisis data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

### 4. Pengujian

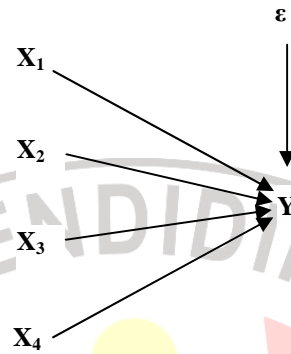
Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu atau lebih variabel sebagai variabel penyebab terhadap satu atau lebih variabel lainnya sebagai variabel akibat.

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X yaitu *sponsorship* yang terdiri dari *The Strength of Link* ( $X_1$ ), *The Duration of Link* ( $X_2$ ), *Gratitude* ( $X_3$ ), dan *Perceptual Change* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan berkunjung.

Pengolahan data yang bersifat kuantitatif akan dilakukan dengan bantuan SPSS 16.1 *for window* dan excel, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan gambar, yang dijadikan dasar untuk menganalisis secara kualitatif maupun kuantitatif, sehingga diperoleh deskripsi yang jelas mengenai tanggapan wisatawan Grama Tirta Jatiluhur terhadap pengaruh program *sponsorship* terhadap keputusan berkunjung Grama Tirta Jatiluhur

Setelah data penelitian berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian.

Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X DAN Y**

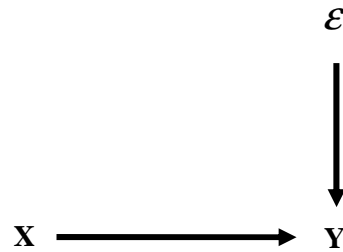
Keterangan :

- X<sub>1</sub> : *The Strength of Link*
- X<sub>2</sub> : *The Duration of Link*
- X<sub>3</sub> : *Gratitude*
- X<sub>4</sub> : *Perceptual Change*
- Y : Keputusan Berkunjung
- ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X (*sponsorship*) dan Y (keputusan berkunjung) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

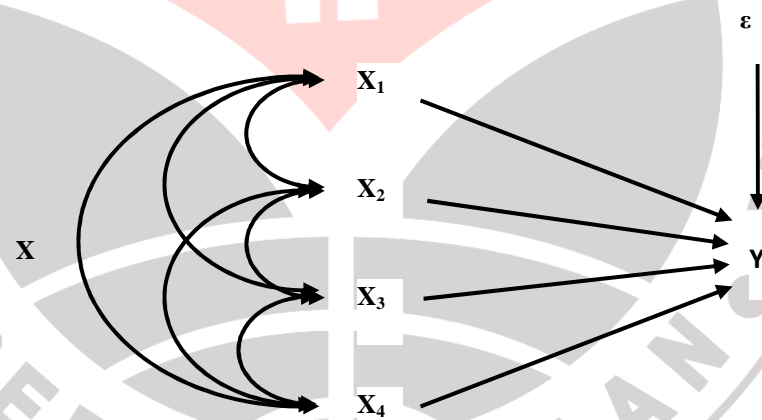
Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *sponsorship* (X) yang terdiri dari *The Strength of Link* (X<sub>1</sub>), *The Duration of Link* (X<sub>2</sub>), *Gratitude* (X<sub>3</sub>), dan *Perceptual Change* (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan berkunjung (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menggambar struktur hipotesis



**GAMBAR 3.2**  
**DIAGRAM JALUR HIPOTESIS**

Selanjutnya diagram hipotesis di atas diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub-variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut.



**GAMBAR 3.3**  
**DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

Menghitung matriks korelasi antarvariabel bebas.

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} & r_{X_4X_1} \\ & 1 & r_{X_3X_2} & r_{X_4X_2} \\ & & 1 & r_{X_4X_3} \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{1.1}^{X_1} & C_{1.2}^{X_2} & C_{1.3}^{X_3} & C_{1.4}^{X_4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus.

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \\ P_{YX_3} \\ P_{YX_4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1}^{X_1} & C_{1.2}^{X_2} & C_{1.3}^{X_3} & C_{1.4}^{X_4} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} \\ & & C_{3.3} & C_{3.4} \\ & & & C_{4.4} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ r_{YX_3} \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

Hitung  $R^2Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$  dengan rumus:

$$R^2Y (X_1, \dots, X_4) = [P_{YX_1} \dots P_{YX_4}] \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ \dots \\ r_{YX_4} \end{bmatrix}$$

Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap sub variabel

Pengaruh X Terhadap Y

Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap ( $Y$ )

Pengaruh langsung	= $PYX_1 \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_2$ )	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $PYX_1 \cdot r_{X_1X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh total ( $X_1$ ) terhadap Y	= ..... +
Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap ( $Y$ )	

Pengaruh langsung	= $PYX_2 \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_1$ )	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_3$ )	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_4$ )	= $PYX_2 \cdot r_{X_2X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh total ( $X_2$ ) terhadap Y	= ..... +
Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap ( $Y$ )	

Pengaruh langsung	= $PYX_3 \cdot PYX_3$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>4</sub> )	= $PYX_3 \cdot r_{X_3X_4} \cdot PYX_4$
Pengaruh total (X <sub>3</sub> ) terhadap Y	= ..... +
Pengaruh (X <sub>4</sub> ) terhadap (Y)	

Pengaruh langsung	= $PYX_4 \cdot PYX_4$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>1</sub> )	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_1} \cdot PYX_1$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>2</sub> )	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_2} \cdot PYX_2$
Pengaruh tidak langsung melalui (X <sub>3</sub> )	= $PYX_4 \cdot r_{X_4X_3} \cdot PYX_3$
Pengaruh total (X <sub>4</sub> ) terhadap Y	= ..... +

Menghitung pengaruh variabel lain ( $\varepsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_4)}}$$

Keputusan penerimaan atau penolakan Ho

Rumusan Hipotesis operasional:

$$H_0 : PYX_1 = PYX_2 = PYX_3 = PYX_4 = 0$$

Hi : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3$  dan  $4$

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{YX_i} P_{YX_i})}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan distribusi F-Sendecor, apabila

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian

secara individual, statistik yang digunakan adalah:



$$t = \frac{P_{YXI} - P_{YXI}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_1, \dots, X_4)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t-Student dengan derajat kebebasan n-k-1

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sponsorship* (X) yang terdiri dari *The Strength of Link* ( $X_1$ ), *The Duration of Link* ( $X_2$ ), *Gratitude* ( $X_3$ ), dan *Perceptual Change* ( $X_4$ ) baik simultan maupun parsial.

