

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis bagaimana *event marketing* dan pengaruhnya terhadap *revisit intention* pasca berkunjung ke suatu destinasi wisata. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X, dan variabel Y. Menurut Sugiyono (2012:58) mengemukakan bahwa "Variabel adalah sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain".

Sugiyono (2012:59) mengartikan variabel *independent* atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* (bebas) adalah *event marketing* (X) yang memiliki tiga dimensi yang terdiri *involvement* ( $X_{1.1}$ ), *emotions* ( $X_{1.2}$ ), dan *attitude* ( $X_{1.3}$ ). Variabel terikat menurut Sugiyono (2012:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* (terikat) yaitu *revisit intention* pasca berkunjung yang terdiri dari niat untuk berkunjung ulang (*intention to revisit*) dan niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*).

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa tempat di Kabupaten Belitung Timur khususnya tempat di mana *event* sedang berlangsung pada bulan Juni sampai Juli (ramadhan *event*). Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung pada *event* di Kabupaten Belitung Timur.

Penelitian ini dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Sugiyono (2012:6) mengemukakan bahwa *Cross Sectional Method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *event marketing* dari kegiatan *event* sebagai

atraksi wisata yang diadakan Dinas atau Pemerintah Daerah Kabupaten Belitung Timur dalam menciptakan *revisit intention* wisatawan.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:53) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”. Hal serupa dikemukakan oleh Cooper dan Schindler (2006:159) yang menjelaskan bahwa "Jika suatu riset berkaitan dengan menemukan siapa, apa, dimana, kapan dan berapa banyak, maka studinya adalah deskriptif".

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *event marketing* dan gambaran *revisit intention* wisatawan nusantara setelah berkunjung *event* di Kabupaten Belitung Timur. Sedangkan penelitian *verifikatif* menurut Sugiyono (2012:54), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh dari *event marketing* dalam menciptakan *revisit intention* ke Kabupaten Belitung Timur.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2012:11), yang dimaksud metode *explanatory survey* yaitu:

penelitian 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 dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel *independen* (bebas) yang diteliti adalah *event marketing* (X) yang memiliki tiga dimensi yaitu *involvement*, *emotions* dan *attitude*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu *revisit intention* (Y) terdiri dari *intention to revisit* dan *intention to recommend*.

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”.

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<b>Event Marketing</b> (X)	<i>event marketing</i> adalah suatu bentuk perkembangan cepat dari komunikasi pemasaran yang dikembangkan dalam berbagai model konseptual yang mempengaruhi pemasaran <i>event</i> (Martensen dan Grønholdt, 2008)				
<b>Involvement</b> (X <sub>1.1</sub> )	Suatu hubungan yang diterima oleh seseorang dari objek berdasarkan atas kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan kepentingan-kepentingan (Zaichkowsky dalam Martensen <i>et al.</i> 2007)	<i>personal interests</i>	Tingkat kepentingan <i>event</i> tersebut bagi wisatawan	Ordinal	III. 1
			Tingkat keterkaitan penyelenggaraan <i>event</i> dengan agenda wisatawan	Ordinal	III. 2
			Tingkat manfaat penyelenggaraan <i>event</i> yang dirasakan wisatawan	Ordinal	III. 3
			Tingkat daya tarik <i>event</i> menurut wisatawan	Ordinal	III. 4
			Tingkat kemeriahan <i>event</i> yang di adakan	Ordinal	III. 5
<b>Emotion</b> (X <sub>1.2</sub> )	sinergi yang lebih positif yang dibangun antara indra kita akan memiliki hubungan emosional yang kuat antara pengirim dan penerima, yang berarti jika semakin banyak indra yang diaktifkan akan semakin besar kemungkinan membuat orang-orang menentukan pilihan favorit mereka (Lindstrom dalam Martensen <i>et al.</i> 2007)	<i>personal feelings</i>	Tingkat emosi saat menghadiri <i>event</i>	Ordinal	III. 6
			Tingkat antusias saat menghadiri <i>event</i>	Ordinal	III. 7
			Tingkat keamanan yang dirasakan saat menghadiri <i>event</i>	Ordinal	III. 8
			Tingkat kesesuaian harapan wisatawan terhadap <i>event</i> yang diselenggarakan	Ordinal	III. 9

<i>Attitude</i> ( $X_{1.3}$ )	adalah suatu sikap yang bergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat dari suatu merek (Keller dalam Martensen <i>et al.</i> 2007)	<i>attitude toward event</i>	Tingkat keberhasilan <i>event</i> sehingga membuat wisatawan terlibat dalam kegiatan tersebut	Ordinal	III. 10
			Tingkat keinginan wisatawan untuk hadir ke <i>event</i>	Ordinal	III. 11
			Tingkat keberhasilan penyelenggaraan acara <i>event</i> secara keseluruhan menurut wisatawan	Ordinal	III. 12

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			tingkat menghiburnya penyelenggaraan acara <i>event</i> menurut wisatawan	Ordinal	III. 13
			Tingkat keberhasilan <i>event</i> dalam menambah/memperkaya pengetahuan wisata ke Kab. Belitung Timur	Ordinal	III. 14
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Baker dan Crompton dalam dalam Chung-Hslen Lin (2012)				
	Niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke destinasi yang sudah dikunjungi di Kabupaten Belitung Timur	<i>Intention to Revisit</i>	Tingkat keinginan untuk berkunjung kembali ke Kab. Belitung Timur	Ordinal	III.15
			Tingkat keinginan untuk berkunjung ke Kab. Belitung Timur meskipun biaya lebih mahal	Ordinal	III.16
			Tingkat keinginan wisatawan menjadikan Kab. Belitung Timur sebagai daya tarik wisata pilihan utama	Ordinal	III.17
			Tingkat keinginan mengunjungi DTW lain yang belum dikunjungi di Kab. Belitung Timur	Ordinal	III.18

Rizky Ananda, 2014  
**PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

		Tingkat kemungkinan untuk mengunjungi Kab. Belitung Timur di masa mendatang	Ordinal	III.19
Niat wisatawan untuk merekomendasikan destinasi yang sudah dikunjungi di Kabupaten Belitung Timur kepada orang lain (teman, kerabat, atau keluarga)	<b>Intention to Recommend</b>	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan kepada teman, kerabat, atau keluarga untuk berkunjung ke Kab. Belitung Timur	Ordinal	III.20
		Tingkat frekuensi merekomendasikan DTW Kab. Belitung Timur kepada orang lain	Ordinal	III.21
		Tingkat frekuensi membicarakan hal-hal positif tentang DTW Kab. Belitung Timur kepada orang lain	Ordinal	III.22

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

### 3.2.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder. Menurut Hermawan (2009:168) berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu:

#### 1. Data Primer (*Primary Data Source*)

Data primer merupakan 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 ataupun observasi.

#### 2. Data Sekunder (*Secondary Data Source*)

Data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal),

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

berbagai internet, *website* dan perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan yang berkenaan dengan objek penelitian ini.

Cooper & Schindler (2006:163) menyatakan ”Studi yang telah dibuat oleh orang lain untuk keperluan mereka sendiri dapat menjadi suatu data sekunder”. Sumber data primer adalah pelaku yang terlibat langsung dengan karakter yang diteliti sedangkan sumber data sekunder adalah karakter hasil liputan lain. Sekaran (2006:60) menyatakan bahwa data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan di mana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum seperti majalah atau buku tua. Internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet.

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut.

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

No	Data	Jenis Data	Sumber data	Digunakan untuk Tujuan Penelitian		
				T-1	T-2	T-3
1	Rencana Kerja Disbudpar	Sekunder	Disbudpar Kab. Beltim	-	-	-
2	RENSTRA Disbudpar	Sekunder	Disbudpar Kab. Beltim	-	-	-
3	Struktur organisasi Disbudpar	Sekunder	Disbudpar Kab. Beltim	-	-	-
4	Kalender <i>event</i> tahunan	Sekunder	Disbudpar Kab. Beltim	✓	-	-
5	<i>Event Marketing</i> yang diadakan di Kab. Beltim	Primer	Wisnus yang datang ke <i>event</i>	✓	-	✓
6	<i>Revisit intention</i> wisatawan ke Kab. Beltim	Primer	Wisnus yang datang ke <i>event</i>	-	✓	✓

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2013

Keterangan:

T-1 = untuk mengetahui tanggapan mengenai pelaksanaan *event marketing*

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

T-2 = untuk mengetahui tanggapan mengenai *Revisit intention*

T-3 = untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh *event marketing* dalam menciptakan *Revisit intention*

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi. Populasi dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dari populasi tersebut akan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian.

Sugiyono (2012:115) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan menurut Asep Hermawan (2009:145) mengungkapkan bahwa “Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kabupaten Belitung Timur pada tahun 2013 yang berjumlah 40.935 orang.

#### 3.2.4.2 Sampel

Penelitian yang dilaksanakan tidak pada semua populasi yang telah ditentukan melainkan pada beberapa orang yang disebut dengan sampel. Sugiyono (2012:116) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti.

Penentuan ukuran sampel ( $n$ ) dan populasi ( $N$ ) yang dalam penelitian ini menggunakan rumus sample Slovin (Umar, 2008:65) yaitu sebagai berikut:

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

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

Keterangan :

n= Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0.1)

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{40.935}{1 + 40.935(0,1)^2} = \frac{40.935}{410,35} = 99,76 \approx 100$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sampel sebesar 99,76 tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sampel (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 100 responden agar lebih representatif.

### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:116) teknik sampling ada dua jenis yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*.

*Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic random sampling* untuk populasi bergerak (*mobile sampling*). Sugiyono (2010:84) mengemukakan bahwa “metode pengambilan acak sistematis adalah metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau

Rizky Ananda, 2014

PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR

interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diuraikan”. Dengan demikian tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*ordered population target*) merupakan syarat penting bagi dimungkinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dan metode acak sistematis.

Adapun langkah-langkah dalam teknik pengambilan sampel ini adalah dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan orang yang akan dijadikan objek penelitian yaitu wisatawan nusantara yang sudah pernah mengikuti *event* yang diadakan di Kabupaten Belitung Timur.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini adalah tempat di mana kegiatan *event* tersebut sedang berlangsung.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk *sampling*. Dalam penelitian ini, waktu acara berlangsungnya *event* yang diadakan pada bulan Juli 2014, *event-event* yang diselenggarakan antara lain: Festival Wonderful Ramadhan Fair, Festival Bazaar Ramadhan Belitung Timur. Waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 13.00/15.00 – 17.00.
4. Pada hari yang ditentukan pada *check point*, wisnus yang menghadiri *event* tersebut dijadikan sebagai sampel dalam penelitian yang akan ditanyakan kesediannya untuk membantu penelitian ini lalu diberi kuesioner untuk diisi atau peneliti membacakan pertanyaan dalam kuesioner sedangkan konsumen menjawab pertanyaannya.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:193), “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket). Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan dan menyebar beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai identitas dan pengalaman responden, serta penilaian responden mengenai *event marketing* suatu atraksi wisata yaitu *event* dan *revisit intention* di Kabupaten Belitung Timur.
2. Wawancara. Pengumpulan data yang dilaksanakan pada Dinas Pariwisata untuk memperoleh data sekunder mengenai program kerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Belitung Timur untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan untuk memperoleh data primer kepada responden yang memutuskan untuk menghadiri *event* yang diadakan di Kabupaten Belitung Timur.
3. Observasi. Pengamatan terhadap objek penelitian dan data yang diperlukan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *revisit intention* pada wisatawan nusantara yang menghadiri kegiatan *event* di Kabupaten Belitung Timur. Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada pengamatan terhadap *event marketing*.
4. Studi kepustakaan/literatur, yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan dengan pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku dan jurnal-jurnal serta website guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian.

**TABEL 3.3**  
**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber data
1	Wawancara	Pihak-pihak yang terkait di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Belitung Timur
2	Observasi	Aktivitas <i>event marketing</i> dan <i>revisit intention</i>

Rizky Ananda, 2014  
**PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber data
3	Kuesioner	Wisatawan nusantara yang sedang menghadiri acara <i>event</i> di Kabupaten Belitang Timur
4	Studi literature	Buku, jurnal dan website yang berhubungan dengan penelitian.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah diperolehnya data dari responden melalui kuesioner, yang selanjutnya dilakukan yaitu mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *event marketing* (X) terdapat atau tidaknya pengaruh terhadap variabel *revisit intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran darivariabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Sugiyono (2012:172) mengatakan bahwa “Suatu instrumen yang valid menggunakan alat ukur yang memiliki kevalidan yang benar”. Peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan subvariabel dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

Sugiyono (2012:176) mengemukakan bahwa, “Validasi merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dengan demikian data yang valid

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITANG TIMUR**

adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono(2012:249)

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$\sum$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$  = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$  = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$  = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dalam penelitian ini yang akan di uji adalah validitas dari variabel *event marketing* yang terdiri dari *involvement*, *emotions*, dan *attitude* sebagai instrumen variabel X, dan *revisit intention* sebagai variabel Y.

Keputusan pengujian validitas item instrumen sebagai berikut.

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid, jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

**TABEL 3.4**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Interpretasi
----------------	--------------

Rizky Ananda, 2014

PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR

Besarnya Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010:250).

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi ( $t$ ) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%.

Kaidah pengujian:

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya signifikan
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak signifikan

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* akan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti, dapat dilihat pada Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS ITEM PERTANYAAN**

No.	Item Pertanyaan ( $X_{1,1}$ <i>Involvement</i> )	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
1.	Kepentingan <i>event</i> tersebut bagi wisatawan	0,751	0.361	0,000	Valid
2.	Keterkaitan penyelenggaraan <i>event</i> dengan agenda wisatawan	0,769	0.361	0,000	Valid
3.	Manfaat penyelenggaraan <i>event</i> yang dirasakan wisatawan	0,601	0.361	0,000	Valid
4.	Daya tarik <i>event</i> menurut wisatawan	0,718	0.361	0,000	Valid
5.	Kemeriahan <i>event</i> yang di adakan	0,746	0.361	0,000	Valid
No.	Item Pertanyaan ( $X_{1,2}$ <i>Emotions</i> )	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
6.	Emosi saat menghadiri <i>event</i>	0,728	0.361	0,000	Valid
7.	Antusias saat menghadiri <i>event</i>	0,821	0.361	0,000	Valid

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

8.	Keamanan yang dirasakan saat menghadiri <i>event</i>	0,635	0.361	0,000	Valid
9.	Kesesuaian harapan wisatawan terhadap <i>event</i> yang diselenggarakan	0,695	0.361	0,000	Valid
<b>No.</b>	<b>Item Pertanyaan (<math>X_{1.3} Attitude</math>)</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
10.	Keberhasilan <i>event</i> sehingga membuat wisatawan terlibat dalam kegiatan tersebut	0,814	0.361	0,000	Valid
11.	Keinginan wisatawan untuk hadir ke <i>event</i>	0,791	0.361	0,000	Valid
12.	Keberhasilan penyelenggaraan acara <i>event</i> secara keseluruhan menurut wisatawan	0,878	0.361	0,000	Valid
13.	Menghiburnya penyelenggaraan acara <i>event</i> menurut wisatawan	0,772	0.361	0,000	Valid
14.	keberhasilan <i>event</i> dalam menambah/memperkaya pengetahuan wisata ke Kab. Belitung Timur	0,662	0.361	0,000	Valid
<b>No.</b>	<b>Item Pertanyaan (<math>Y Revisit Intention</math>)</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Keinginan untuk berkunjung kembali ke Kab. Belitung Timur	0,625	0.361	0,000	Valid
2.	Keinginan untuk berkunjung ke Kab. Belitung Timur meskipun biaya lebih mahal	0,735	0.361	0,000	Valid
3.	Keinginan wisatawan menjadikan Kab. Belitung Timur sebagai daya tarik wisata pilihan utama	0,699	0.361	0,000	Valid
4.	Keinginan mengunjungi DTW wisata lain yang belum dikunjungi di Kab. Belitung Timur	0,661	0.361	0,000	Valid
5.	Kemungkinan untuk mengunjungi Kab. Belitung Timur di masa mendatang	0,699	0.361	0,000	Valid
6.	Kesediaan untuk merekomendasikan kepada	0,856	0.361	0,000	Valid

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

	teman, kerabat, atau keluarga untuk berkunjung ke Kabupaten Belitung Timur				
7.	Seringnya merekomendasikan DTW Kabupaten Belitung Timur kepada orang lain	0,821	0.361	0,000	Valid
8.	Seringnya membicarakan hal-hal positif tentang DTW Kabupaten Belitung Timur kepada orang lain	0,757	0.361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa angket kuesioner yang diuji kepada 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Pada instrument motivasi wisatawan dapat dikatakan valid karena setiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,361).

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila adanya suatu persamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu penelitian dapat mempunyai taraf kepercayaan yang tinggi apabila mengalami perubahan, perubahan yang tidak terlalu signifikan.

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Arikunto (2009:247) menyatakan bahwa “Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik”. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandaian tertentu.

Pada penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang

dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut :

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

Sumber : Husein Umar (2008:170)

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyak butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  = varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut:

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

Sumber : Husein Umar (2008:170)

Keterangan :

- $n$  = jumlah sampel
- $\sigma$  = nilai varians
- $x$  = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item  $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$  dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena  $C\alpha_{hitung} \geq 0,700$ . Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistics* 20 *for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut.

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No.	Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{minimal}$	Keterangan
1.	<i>Event Marketing</i>	0,853	0,700	Reliabel

Rizky Ananda, 2014

PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR

2.	<i>Revisit Intention</i>	0,877	0,700	Reliabel
----	--------------------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2014

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa  $Ca_{\text{hitung}}$  (*Cronbach Alpha*) *event marketing* adalah sebesar 0,853 dan *revisit intention* adalah sebesar 0,877. Nilai  $Ca_{\text{hitung}}$  kedua variabel ini sudah mendekati 1 (lebih besar dari 0,7). Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner sudah reliabel.

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

#### 3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif, khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan kuantitatif berupa hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitikberatkan pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kedua metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Analisis penelitian antara lain:

1. Analisis deskriptif Variabel X (*Event Marketing*)
  - a. Analisis deskriptif Variabel  $X_{1,1}$  (*Involvement*)
  - b. Analisis deskriptif Variabel  $X_{1,2}$  (*Emotions*)
  - c. Analisis deskriptif Variabel  $X_{1,3}$  (*Attitude*)
2. Analisis deskriptif variabel Y (*Revisit intention*)
  - a. Analisis deskriptif Variabel Y (*Intention to Revisit*)
  - b. Analisis deskriptif Variabel Y (*Intention to Recommend*)

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

Analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul dari jawaban responden atas item-item dalam kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2012:132) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Setiap pernyataan dari angket terdiri dari lima kategori penilaian, yaitu sebagai berikut:

**TABEL 3.7**  
**ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA *LINKERT***

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2012:133)

### 3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) baik secara langsung ataupun tidak langsung. Selain itu juga analisis jalur merupakan satu tipe analisis multivariat untuk mempelajari efek-efek langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab (yang disebut *ultimate variabel*) terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval.

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

Operasi matematika tidak berlaku untuk data ordinal, maka dalam proses merubahnya menjadi data interval dipakai proporsi untuk menentukan nilai dari setiap poin angka ordinal. Proporsi itu akan menjadi dasar besar nilai interval dari nilai ordinalnya. Langkah-langkah dalam teknik analisis data verifikatif dalam penelitian adalah sebagai berikut.

#### 1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Method of Successive Interval merupakan metode untuk merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Sugiyono (2012:86) Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban konsumen pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah wisatawan.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

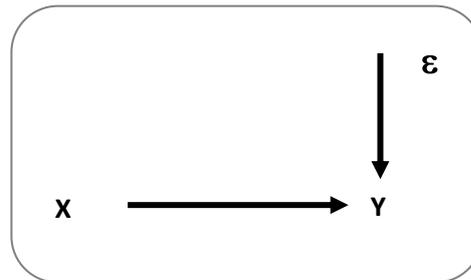
$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Offer\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

Dalam penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

#### 2. *Path Analysis (Analisis Jalur)*

Data penelitian yang berskala interval kemudian akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual

yang diajukan, terdapat pengaruh antar variabel penelitian. Hipotesis tersebut digambarkan dalam paradigma sebuah penelitian sebagai berikut:



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

Keterangan:

**X** = *Event Marketing*

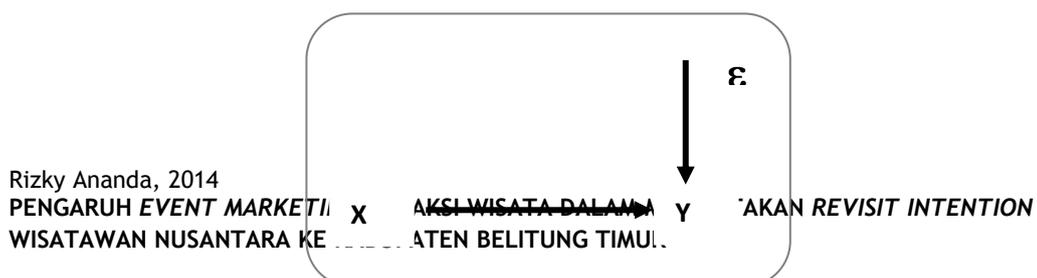
**Y** = *Revisit intention*

$\epsilon$  = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara *event marketing* dan *revisit intention* yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan  $\epsilon$ , namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

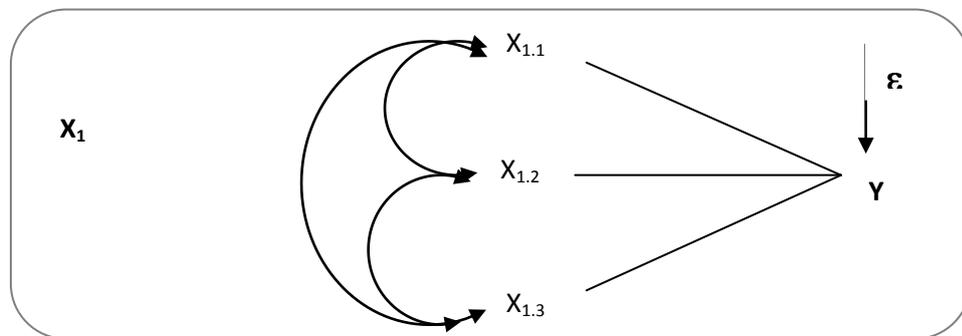
Struktur hubungan antara *event marketing* (X) dan *revisit intention* (Y) diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* (X) yang terdiri dari *involvement*  $X_{1,1}$ , *emotions*  $X_{1,2}$ , dan *attitude*  $X_{1,3}$ , terhadap *Revisit intention* (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.?

#### 1. Menggambar struktur hipotesis



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

2. 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**  
**JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS**

**Keterangan:**

- $X_1$  = *Event marketing*  
 $X_{1.1}$  = *Involvement*  
 $X_{1.2}$  = *Emotions*  
 $X_{1.3}$  = *Attitude*  
 $Y$  = *Revisit intention*  
 $\epsilon$  = Epsilon (Variabel Lain)

3. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$
1	$r_{X_{1.2} X_{1.1}}$	$r_{X_{1.3} X_{1.1}}$
	1	$r_{X_{1.3} X_{1.2}}$
		1

4. Identifikasi persamaan sub-struktur hipotesis

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH *EVENT MARKETING* ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN *REVISIT INTENTION* WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

Menghitung matriks invers korelasi, sebagai berikut:

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_{1.1} & X_{1.2} & X_{1.3} \\ C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.2.1.3} \\ & C_{1.2.1.2} & C_{1.2.1.3} \\ & & C_{1.3.1.3} \end{pmatrix} \quad 5. \text{ Menghitung semua}$$

koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ P_{YX2} \\ P_{YX3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} C_{1.1.1.1} & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} \\ & C_{1.1.1.2} & C_{1.1.1.3} \\ & & C_{1.1.1.3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ r_{YX1.2} \\ r_{YX1.3} \end{pmatrix}$$

6. Hitung  $R^2Y$  ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = \mathbf{P}_{YX1 \dots YX3} \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

### Pengaruh $X_1$ Terhadap $Y$

Pengaruh  $X_{1.1}$  terhadap  $Y$

Pengaruh Langsung =  $P_{YX_{1.1}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.2}$ ) =  $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.3}$ ) =  $P_{YX_{1.1}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}} +$

**Pengaruh total  $X_{1.1}$  terhadap  $Y$**  = .....

Pengaruh  $X_{1.2}$  terhadap  $Y$

Pengaruh Langsung =  $P_{YX_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.2}}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.1}$ ) =  $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.2}} \cdot P_{YX_{1.1}}$

Pengaruh tidak langsung melalui ( $X_{1.3}$ ) =  $P_{YX_{1.2}} \cdot r_{X_{1.1}X_{1.3}} \cdot P_{YX_{1.3}} +$

Rizky Ananda, 2014

**PENGARUH EVENT MARKETING ATRAKSI WISATA DALAM MENCIPTAKAN REVISIT INTENTION WISATAWAN NUSANTARA KE KABUPATEN BELITUNG TIMUR**

<b>Pengaruh total <math>X_{1,2}</math> terhadap <math>Y</math></b>	= .....
Pengaruh $X_{1,3}$ terhadap $Y$	
Pengaruh Langsung	= $PYX_{1,3}.PYX_{1,3}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,1})$	= $PYX_{1,3}.rX_{1,3}X_{1,1}.PYX_{1,1}$
Pengaruh tidak langsung melalui $(X_{1,2})$	= $PYX_{1,3}.rX_{1,3}X_{1,2}.PYX_{1,2} +$
<b>Pengaruh total <math>X_{1,3}</math> terhadap <math>Y</math></b>	= .....

8. Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut.

$$P_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, X_{1,3})}}$$

9. Pengujian secara keseluruhan dengan uji F

Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

- a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0: PYX_{2,1} = PYX_{2,2} = PYX_{2,3} = 0$$

$H_1$ : sekurang-kurangnya ada sebuah  $PYX_i \neq 0, i= 1, \text{ dan } 2$  statistik uji yang digunakan adalah

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{X_1 X_i} r_{X_1 X_i})}$$

Hasil  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan tabel distribusi F-Snedecor, apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{P_{X_1 X_i} - P_{X_1 X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{Y(X_{1,1}, X_{1,2}, \dots, X_{1,6})})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

### 3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  ditolak

Hasil hipotesis yang dilakukan dijabarkan dalam hipotesis statistik, sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *event marketing* (X) yang terdiri dari *involvement*, *emotion*, dan *attitude* terhadap *revisit intention* (Y) yang terdiri dari *intention to revisit* dan *intention to recommend* ke Kabupaten Belitung Timur.

$H_1 : \rho \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *event marketing* (X) yang terdiri dari *involvement*, *emotion*, dan *attitude* terhadap *revisit intention* (Y) yang terdiri dari *intention to revisit* dan *intention to recommend* ke Kabupaten Belitung Timur.

Secara statistik hipotesis yang akan di uji berada pada taraf kesalahan 0,1 dengan derajat kebebasan  $dk (n-2)$ . Kriteria penerimaan atau penolakan sub hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1.  $H_0: p=0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *involvement* ( $X_{1,1}$ ) terhadap *revisit intention* (Y).  
 $H_a: p \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *involvement* ( $X_{1,1}$ ) terhadap *revisit intention* (Y).
2.  $H_0: p=0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotions* ( $X_{1,2}$ ) terhadap *revisit intention* (Y).  
 $H_a: p \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotions* ( $X_{1,2}$ ) terhadap *revisit intention* (Y).
3.  $H_0: p=0$ , Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *attitude* ( $X_{1,3}$ ) terhadap *revisit intention* (Y).

Ha:  $p \neq 0$ , Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *attitude* ( $X_{1.3}$ ) terhadap *revisit intention* (Y).

