

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *sports sponsorship* terhadap minat beli Kopi ABC. Objek penelitian menurut Sugiyono (2013:38) yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah anggota Viking Persib Club Distrik Batujajar. Variabel bebas atau variabel independen (X) pada penelitian ini adalah *sports sponsorship* yang terdiri dari *Sponsor Receptiveness* (Penerimaan sponsor) penerimaan sponsor secara keseluruhan yang ditangkap oleh konsumen dan *Sponsor Integrity* (Integritas sponsor) yaitu gabungan penilaian dari pandangan konsumen tentang hubungan antara sponsor dan tim olahraga yang disponsori. Selanjutnya minat beli sebagai variabel terikat atau variabel dependen (Y) yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu pada bulan Oktober 2014 hingga April 2015, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method*. Penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti hanya dilakukan selama periode tertentu dan tidak berkesinambungan dalam kurun waktu yang panjang. Seperti yang dikemukakan Creswell (2012:217) *cross sectional survei* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per

satu dalam suatu waktu. Menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurung waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Suatu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus, merupakan hasil sekali bidik (*one snapshot*) pada satu saat tertentu disebut dengan penelitian *cross sectional* (Asep Hermawan, 2009:89).

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Suharsimi Arikunto (2010:8). menjelaskan bahwa, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperoleh deskriptif tentang ciri-ciri variabel. Sedangkan sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.”. Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *sponsor receptiveness* (penerimaan sponsor) dan *sponsor integrity* (integritas sponsor) terhadap minat membeli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Sedangkan penelitian verifikatif bermaksud untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Jadi, penelitian verifikatif ini

untuk menguji pengaruh *sponsor receptiveness* (penerimaan sponsor) dan *sponsor integrity* (integritas sponsor) terhadap minat membeli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif..

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:11) yang dimaksud dengan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel**

Asep Hermawan (2006:118) mendefinisikan bahwa operasionalisasi variabel adalah bagaimana caranya kita mengukur suatu variabel. Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *sport sponsorship*(X) yang terdiri dari *sponsor receptiveness* (penerimaan sponsor) dan *sponsor integrity* (integritas sponsor) minat membeli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

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

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Sport sponsorship</i> (X)	<i>Sport sponsorship</i> merupakan investasi dalam entitas olahraga ( <i>athlete, league, team or event</i> ) yang mendukung seluruh tujuan dari perusahaan, <i>marketing goals</i> atau strategi promosi. (Shank, 2009:324)				
<i>Sponsor receptiveness</i> (X <sub>1</sub> )	Penerimaan sponsor secara keseluruhan yang ditangkap oleh konsumen melalui tiga aspek terpisah terhadap produk dan jasa-jasa sponsor yaitu keterbukaan untuk informasi lebih lanjut, ketertarikan untuk belajar lebih banyak tentang sponsor dan pengetahuan bisnis sponsor. (Aaron Smit <i>et al</i> , 2008:392-393)	• Penerimaan konsumen terhadap Kopi ABC menjadi bagian sponsor klub	• Tingkat penerimaan konsumen terhadap Kopi ABC menjadi bagian sponsor klub	Interval	1
		• Ketepatan pelaksanaan pemasaran melalui kerja sama <i>sponsorship</i>	• Tingkat ketepatan pelaksanaan pemasaran Kopi ABC melalui kerja sama <i>sponsorship</i>	Interval	2
		• Penerimaan konsumen terhadap informasi produk secara keseluruhan	• Tingkat penerimaan konsumen terhadap informasi produk Kopi ABC secara keseluruhan	Interval	3
		• Kemudahan konsumen memahami pesan iklan yang disertai asosiasi Persib Bandung	• Tingkat kemudahan konsumen memahami pesan iklan Kopi ABC yang disertai Persib Bandung	Interval	4
		• Ketertarikan konsumen terhadap iklan yang disertai asosiasi Persib Bandung	• Tingkat ketertarikan konsumen terhadap iklan Kopi ABC yang disertai asosiasi Persib Bandung	Interval	5
		• Ketertarikan konsumen mengetahui produk-produk sponsor	• Tingkat ketertarikan konsumen mengetahui produk-produk Kopi ABC	Interval	6
		• Pengetahuan konsumen mengenai bisnis sponsor	• Tingkat pengetahuan konsumen mengenai bisnis Kopi ABC	Interval	7
<i>Sponsorintegrity</i> (X <sub>2</sub> )	Gabungan penilaian dari pandangan konsumen tentang hubungan antara sponsor dan tim olahraga yang disponsori	• Kesesuaian Kopi ABC dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan	• Tingkat kesesuaian Kopi ABC dalam mempromosikan produknya	Interval	8

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
	yang meliputi <i>genuineness</i> (keaslian) (sponsor menunjukkan keasliannya mendukung klub dan para pendukungnya, <i>fit</i> (kesesuaian) (sponsor dan tim sesuai berkerja sama secara baik), <i>virtue</i> (kebaikan) (konsumen senang melihat sebuah perusahaan besar mensponsori tim sepak bola ) dan <i>affection</i> (kasih sayang)(konsumen menyukai sponsor karena mereka mendukung tim secara finansial) (Aaron Smith <i>et al</i> , 2008:392-393)	pesaing  • Ketertarikan konsumen terhadap Kopi ABC karena mendukung tim yang disponsori dan penggemar  • Kemampuan Kopi ABC mendukung tim yang disponsori dan penggemar  • Kesesuaian konsumen terhadap Kopi ABC menjalin kerja sama dengan Persib Bandung  • Ketertarikan konsumen terhadap strategi promosi melalui assosiasi Persib Bandung  • Kesenangan konsumen terhadap Kopi ABC mendukung Persib Bandung  • Kesukaan konsumen dengan Kopi ABC karena mendukung Persib Bandung	dibandingkan dengan pesaing  • Tingkat ketertarikan konsumen Kopi ABC karena mendukung tim yang disponsori dan penggemar  • Tingkat kemampuan Kopi ABC mendukung tim yang disponsori dan penggemar  • Tingkat kesesuaian konsumen terhadap Kopi ABC menjalin kerja sama dengan Persib Bandung  • Tingkat ketertarikan konsumen terhadap strategi promosi melalui assosiasi Persib Bandung  • Tingkat kesenangan konsumen terhadap Kopi ABC mendukung Persib Bandung  • Tingkat kesukaan konsumen dengan Kopi ABC karena mendukung Persib Bandung	Interval  Interval  Interval  Interval  Interval  Interval	9  10  11  12  13  14
Minat membeli (Y)	Rencana yang dibuat oleh konsumen dalam keadaan sadar untuk menyelesaikan tahapan respon pembeli ( <i>buyer respon sequence</i> ) (Nursya'bani dan Ratih, 2003:8)	• <b>Minat Transaksional.</b> kecenderungan seseorang untuk membeli produk. (Ferdinand: 2002)  • <b>Minat Referensial</b>	• Kecenderungan (minat) anda untuk membeli Kopi ABC dalam jangka pendek  • Kecenderungan (minat) anda untuk membeli Kopi ABC dalam jangka panjang  • Kecenderungan	Interval  Interval  Interval	15  16  17

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.	(minat) anda dalam mereferensikan atau memberi ulasan terhadap produk Kopi ABC		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Minat Preferensial</b> minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan (minat) anda menempatkan produk Kopi ABC sebagai pilihan utama.</li> </ul>	Interval	18
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Minat Eksploratif</b> minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan (minat) anda untuk mencari informasi tentang produk Kopi ABC.</li> </ul>	Interval	19
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecenderungan (minat) anda dalam mendukung program <i>sponsorship</i> yang dilakukan Kopi ABC terhadap Persib Bandung</li> </ul>	Interval	20

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Bila dilihat dari sumber datanya maka sumber data dapat menggunakan data sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada responden langsung dengan menggunakan teknik

pengumpulan data berupa observasi, wawancara maupun penyebaran kuesioner kepada sumber data.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau hasil penelitian pihak lain. Adapun data sekunder dari penelitian ini adalah data pendukung dari buku lain yang diperoleh penulis yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

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

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Produksi Kopi Indonesia	Sekunder	<a href="http://www.aeki-aice.org">www.aeki-aice.org</a>
2.	<i>Top Brand Index Kopi Bubuk di Indonesia Tahun 2011-2014</i>	Sekunder	Majalah Marketing Edisi 02/XI/FEBRUARI 2011, Majalah Marketing Edisi 02/XII/FEBRUARI 2012, Majalah Marketing Edisi 02/XIII/FEBRUARI 2013, Majalah Marketing Edisi 02/XIV/FEBRUARI 2014.
3.	Kinerja Merek Produk Kopi di Indonesia	Sekunder	SWA edisi 15/XXVII, SWA edisi 20/XXVIII, SWA edisi 19/XXIX
4.	<i>Market share</i> produk Kopi di Indonesia	Sekunder	SWA edisi 15/XXVII, SWA edisi 20/XXVIII, SWA edisi 19/XXIX
5	Pemilihan merek produk kopi atau penggunaan produk terakhir kopi bermerek	Primer	Survei pra penelitian
6	Faktor yang dipertimbangkan dalam membeli produk kopi bermerek	Primer	Survei pra penelitian
7	Jumlah rata-rata penonton 5 klub terbesar di Indonesia	Sekunder	m.bolanews.com

Sumber: diolah dari berbagai data

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok objek yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2010:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi

yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah anggota Viking Persib Club Distrik Batujajar yang merupakan komunitas *fans club* sepak bola Persib Bandung yang berjumlah 378 orang anggota aktif. Hasil wawancara pada pra penelitian yang dilakukan sebelumnya, sebanyak 90% dari anggota Viking Persib Club Distrik Batujajar merupakan konsumen kopi. Dari hasil tersebut, didapat populasi sasaran sebanyak 341 orang.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:131) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2010:116) bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan



sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif.

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2008:141), yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan simple random sampling dari Al Rasyid (1994, hlm. 44), yaitu:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

(Harun Al Rasyid, 1994, hlm. 44)

Sedangkan  $n_0$  dapat dicari dengan menggunakan

rumus sebagai berikut:

$$n_0 = \left[ \frac{Z(1 - \frac{\alpha}{2})S}{\delta} \right]^2$$

(Harun Al Rasyid, 1994, hlm. 44)

$N$  = Populasi

$n$  = Banyaknya sampel yang diambil dari seluruh unit

$s$  = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi dengan menggunakan *Deming's Empirical Rule*

$\delta$  = *Bound of error* yang bisa ditolerir atau dikehendaki sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari

Jumlah populasi yang ada yaitu sebagai berikut:

- a. Distribusi skor berbentuk kurva distribusi
- b. Jumlah item = 20
- c. Nilai tertinggi skor responden : (20 x 7) = 140
- d. Nilai terendah skor responden : (20 x 1) = 20
- e. Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah = 140 – 20 = 120
- f. S = Simpangan baku untuk variabel yang diteliti dalam populasi (populasi *standar deviation*) diperoleh:  
 $S = (0,21) (120) = 25,2$
- g. Dengan derajat kepercayaan = 95% dimana  $\alpha = 5\%$

$$Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) = Z 0,975 = 1,96$$

(lihat tabel Z, yaitu tabel normal baku akan diperoleh nilai 1,96)

Adapun perhitungan ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencari nilai  $n_0$  lebih dahulu, yaitu:

$$n_0 = \left[ \frac{Z\left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)S}{\delta} \right]^2$$

$$= \left[ \frac{(1,96)(25,2)}{5} \right]^2 = \left[ \frac{49,39}{5} \right]^2$$

$$n_0 = \left( \frac{49,39}{5} \right)^2 = 97,58$$

Nilai  $n_0$  sudah diketahui yaitu sebesar 98 setelah itu kemudian dilakukan penghitungan untuk mencari nilai  $n$  untuk mencari jumlah sampel yang akan diteliti.

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{98}{1 + \frac{98}{341}}$$

$$n = \frac{98}{1,29} = 75,96 \approx 76$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini ditetapkan dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh ukuran sampel (n) 76 responden. Menurut Winarmo Surakhmad (1998, hlm. 100) bahwa “Untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik”. Kemudian agar sampel yang digunakan representatif, maka pada penelitian ini ditentukan sampel yang berjumlah 80 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 (2008:78) mengemukakan bahwa “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Suharsimi (2002:11) teknik *sampling* jenis *simple random sampling*, peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*change*) dipilih menjadi sampel.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel.

Langkah-langkah penarikan sampel dapat kita uraikan sebagai berikut:

1. Pertama yang harus ditentukan dalam langkah mendesain penarikan sampel adalah menentukan populasi sasaran dengan tegas, yang dilanjutkan dengan penentuan populasi studi dari populasi sasaran tadi.
2. Menentukan area populasi, hal ini berkaitan dengan data penelitian yang akan dijadikan lokasi penelitian.
3. Menentukan ukuran populasi (*size of population*) sebagai dasar untuk menarik sampel. Biasanya populasi diambil dari data sensus. Carilah data tersebut secara lengkap, dapatkan data yang akurat dan *uptodate*.
4. Buatlah kerangka sampling dengan memasukan data dari populasi studi secara lengkap dan jelas, serta hal yang terpenting adalah satuan-satuan sampling diberi nomor sesuai dengan jumlah digit populasinya, secara berurutan dari nomor paling kecil sampai dengan nomor yang paling besar.
5. Tentukan ukuran sampel dengan menggunakan rumus-rumus yang sesuai.
6. Gunakan tabel angka random ataupun program komputer sebagai alat seleksi.

7. Satuan sampling terpilih sebagai anggota sampel, merupakan langkah terakhir dari desain sampling yang pada hakikatnya merupakan cerminan dari populasi.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengolahan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, situs *website*, majalah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *sport sponsorship* dan minat beli,
2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pernyataan kepada responden yaitu anggota Viking Persib Club Distrik Batujajar. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pernyataan yang mencerminkan dimensi pengukuran variabel X yaitu *sport sponsorship* dan Variabel Y yaitu minat beli.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pernyataan.
- b. Merumuskan item-item pernyataan dan alternatif jawabannya.

Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup yaitu seperangkat daftar

pernyataan tertulis dan disertai alternatif jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang tersedia.

c. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pernyataan.

### 3. Studi literatur

Studi Literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah *sport sponsorship* dan minat beli. Studi literatur didapat dari berbagai sumber, yaitu a) Perpustakaan UPI; b) Skripsi; c) Jurnal ekonomi dan bisnis; d) Media cetak (majalah); e) Media Elektronik (*internet*).

## 3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Suharsimi Arikunto (2010:168) mengemukakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2010:248})$$

Keterangan:

- $r$  = Koefisien validitas item yang dicari  
 $X$  = Skor yang diperoleh subjek 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

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.3 dibawah ini:

**TABEL 3.3**  
**INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010:245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama.

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  dibandingkan dengan harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid

3. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel *sport sponsorship* berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20for windows. menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL X (SPORT SPONSORSHIP)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>1. Sponsor Receptiveness</b>				
1	Penerimaan Anda terhadap Kopi ABC menjadi bagian sponsor klub	0,730	0,374	Valid
2	Ketepatan pelaksanaan pemasaran Kopi ABC melalui kerja sama <i>sponsorship</i>	0,376	0,374	Valid
3	Penerimaan Anda terhadap informasi produk Kopi ABC secara keseluruhan	0,694	0,374	Valid
4	Kemudahan Anda memahami pesan iklan Kopi ABC yang disertai asosiasi Persib Bandung	0,750	0,374	Valid
5	Ketertarikan Anda terhadap iklan Kopi ABC yang disertai assosiasi Persib Bandung	0,610	0,374	Valid
6	Ketertarikan Anda mengetahui produk-produk Kopi ABC	0,819	0,374	Valid
7	Pengetahuan Anda mengenai bisnis Kopi ABC	0,556	0,374	Valid
<b>2. Sponsor Integrity</b>				
8	Kesesuaian Kopi ABC dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan pesaing	0,696	0,374	Valid
9	Ketertarikan Anda terhadap Kopi ABC karena mendukung tim yang disponsori dan penggemar	0,680	0,374	Valid
10	Kemampuan Kopi ABC mendukung tim yang disponsori dan penggemar	0,476	0,374	Valid
11	Kesesuaian terhadap Kopi ABC menjalin kerja sama dengan Persib Bandung	0,834	0,374	Valid
12	Ketertarikan Anda terhadap strategi promosi melalui assosiasi Persib Bandung	0,520	0,374	Valid
13	Kesenangan Anda terhadap Kopi ABC mendukung Persib Bandung	0,791	0,374	Valid



No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
14	Kesukaan Anda dengan Kopi ABC karena mendukung Persib Bandung	0,797	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 3.4 pada instrumen variabel kinerja *sport sponsorship* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *sponsor integrity* dengan item pernyataan kesesuaian terhadap Kopi ABC menjalin kerja sama dengan Persib Bandung yang bernilai 0,834 sedangkan nilai terendah terdapat pada ketepatan pelaksanaan pemasaran Kopi ABC melalui kerja sama *sponsorship* yang bernilai 0,376 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel minat beli berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*. menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,374**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut

**TABEL 3.5**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS**  
**VARIABEL Y (MINAT MEMBELI)**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>1. Minat Transaksional</b>				
15	Kecenderungan (minat) anda untuk membeli Kopi ABC dalam jangka pendek	0,422	0,374	Valid
16	Kecenderungan (minat) anda untuk membeli Kopi ABC dalam jangka panjang	0,395	0,374	Valid
<b>2. Minat Referensial</b>				
17	Kecenderungan (minat) anda dalam mereferensikan atau memberi ulasan terhadap produk Kopi ABC	0,429	0,374	Valid
<b>3. Minat Preferensial</b>				
18	Kecenderungan (minat) anda menempatkan produk Kopi ABC sebagai pilihan utama.	0,586	0,374	Valid
<b>4. Minat Eksploratif</b>				

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
19	Kecenderungan (minat) anda untuk mencari informasi tentang produk Kopi ABC.	0,730	0,374	Valid
20	Kecenderungan (minat) anda dalam mendukung program <i>sponsorship</i> yang dilakukan Kopi ABC terhadap Persib Bandung	0,787	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instrumen variabel minat beli dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada minat eksploratif dengan item pernyataan kecenderungan (minat) anda dalam mendukung program *sponsorship* yang dilakukan Kopi ABC terhadap Persib Bandung yang bernilai 0,787 sedangkan nilai terendah terdapat pada minat transaksional dengan item pernyataan kecenderungan (minat) anda untuk membeli Kopi ABC dalam jangka panjang yang bernilai 0,395 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya sangat tinggi.

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Realibitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang realibel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu”. Sedangkan menurut Sugiyono (2010:172) “Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila

digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *Cronbach Alpha*. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right] \quad (\text{Husein Umar, 2008:170})$$

**Keterangan:**

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
$k$	= Banyaknya butir pernyataan
$S_t^2$	= Deviasi standar total
$\sum S_b^2$	= Jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$S^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{n-1} \quad (\text{Husein Umar, 2008:172})$$

**Keterangan:**

$N$	= Jumlah sampel
$n$	= Jumlah responden
$X$	= Nilai skor yang dipilih
$S^2$	= Nilai varians

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,374** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Sport Sponsorship</i>	0,908	0,374	Reliabel
2	Minat Beli	0,519	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

### 3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

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. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data interval untuk variabel X, dan Y.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran responden terhadap pengaruh *sports sponsorship* terhadap minat belikonsumen Kopi ABC. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

## 2. Tabulasi data

Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### a. Memberi skor pada tiap item

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *sport sponsorship* (X) terhadap minat membeli (Y), denganskala pengukuran menggunakan skala *semantic differensial*. Menurut Sugiyono (2008:138-139) skala *semantic differensial* digunakan untuk mengukur sikap hanya bentuknya tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam garis kontinum yang jawabannya sangat positifnya terletak pada bagian kanan garis dan jawaban yang sangat negatif terletak pada kiri garis atau sebaliknya. Data yang di peroleh adalah data interval. Responden yang memberi penilaian dengan angka 7, berarti sangat positif, sedangkan bila memberi jawaban angka 4 berarti netral bila memberi angka 1 berarti persepsi responden terhadap pertanyaan itu sangat negatif.

Dalam penelitian ini, setiap pernyataan dari angket terdiri dari 7 kategori alternatif jawaban tersebut diperlihatkan pada Tabel 3.7 berikut ini:

**TABEL 3.7**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN PERNYATAAN**  
**POSITIF DAN NEGATIF**

Alternatif Jawaban	Setuju	Rentang Jawaban							Tidak Setuju
		7	6	5	4	3	2	1	
Positif		7	6	5	4	3	2	1	

Sumber: Modifikasi dari Hermawan, A. (2006:132)

- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.
3. Menganalisis dan menafsirkan hasil perhitungan berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari perhitungan statistik. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

### 3.2.7.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif serta digunakan untuk melihat faktor penyebab. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif *sport sponsorship* (X).

Variabel X terfokus pada penelitian *sport sponsorship* yang terdiri dari *sponsor receptiveness* dan *sponsor integrity*.

2. Analisis deskriptif minat membeli (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap minat beliyaituminat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan menggunakan persentase.

Dalam mengolah hasil angket untuk mengkategorikan hasil perhitungan angket,

maka digunakan kriteria penafsiran dengan teknik persentase (0 - 100%). Penafsiran pengelolaan data berdasarkan batas-batas menurut Ali, M. (1985:84) adalah sebagai berikut:

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN**

No	Kriteria	Keterangan
1.	0 %	Tidak seorang pun
2.	1-25 %	Sebagian kecil
3.	26-49 %	Hampir setengahnya
4.	50 %	Setengahnya
5.	51-75 %	Sebagian besar
6.	76-99 %	Hampir seluruhnya
7.	100 %	Seluruhnya

Sumber : Ali, M. (1985:84)

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Verifikatif

#### 1. Asumsi Analisis Regresi Sederhana

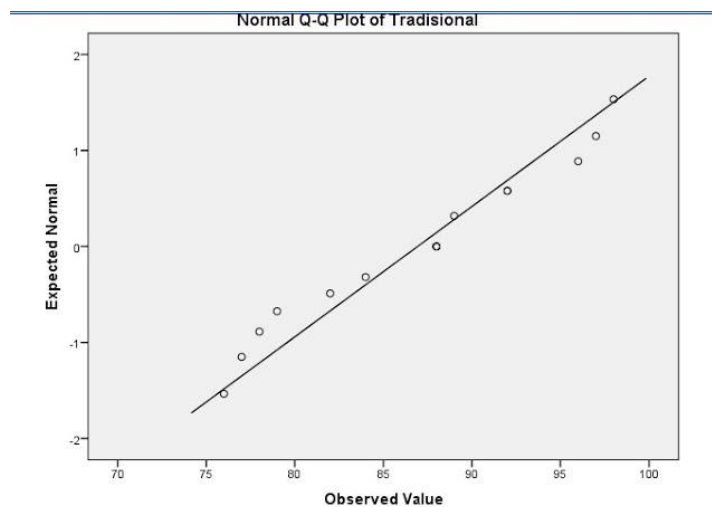
##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Untuk melihat apakah populasi berdistribusi normal atau tidak digunakan cara membaca interpretasi grafik yaitu data berdistribusi normal apabila semua pencaran titik-titik yang diperoleh berada di sekitar garis lurus. Untuk menguji normalitas data dengan SPSS, maka lakukan langkah-langkah berikut:

1. *Entry data* atau buka data yang akan dianalisis
2. Pilih menu berikut ini: *Analyze – Descriptives Statistics – Explore*, misalnya Kolmogorov-Smirnov. Hipotesis yang diuji adalah:
 

$H_0$ : Sampel berasal dari populasi berdistribusi normal

$H_1$  : Sampel tidak berasal dari populasi berdistribusi normal



**GAMBAR 3.1**  
**OUTPUT UJI NORMALITAS**

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis lurus, sehingga dapat disimpulkan semua populasi berdistribusi normal. Untuk menetapkan kenormalan, kriteria yang berlaku adalah sebagai berikut:

1. Tentukan taraf signifikansi uji  $\alpha = 0,05$
2. Bandingkan  $\alpha$  dengan taraf signifikansi yang diperoleh
3. Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$ , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
4. Jika signifikansi yang diperoleh  $< \alpha$ , maka sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal

#### **b. Uji Linearitas**

Menurut Sudjana (2005: 331), “Uji linearitas regresi digunakan untuk menguji kelinearan regresi, yaitu apakah model linear yang diambil betul-betul cocok dengan keadaannya atau tidak”. Apabila ternyata cocok atau linear, maka



pengujian dilanjutkan dengan model linear sederhana. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) serta pada uji pihak kanan secara statistik (Sudjana, 2001:18), pengujian hipotesis kelinieran yaitu:

$H_0: \beta < 0$ , artinya program *sport sponsorship* dengan minat beli koefisien arah regresinya tidak linier

$H_a: \beta > 0$ , artinya program *sport sponsorship* dengan minat beli koefisien arah regresinya linier

### c. Diagram Pencar

Pada diagram pencar, terdapat gambaran secara kasar bahwa pola hubungan variabel Y (minat beli) dan variabel X (*sport sponsorship*) adalah pola hubungan linier, maka cukup beralasan mengatakan bahwa model yang dipergunakan adalah  $Y = b_0 + b_1X + e$ . Kovariansi antara X dan Y sifatnya searah, dalam arti bahwa apabila X berubah semakin besar maka Y pun berubah semakin besar, atau apabila X berubah semakin kecil maka Y pun berubah semakin kecil. Kovariansi antara kedua variabel itu disebut kovariansi positif, hal ini mengisyaratkan hubungan positif.

### d. Menguji $\beta$ Melalui Uji t

Menguji  $\beta$  adalah untuk memeriksa apakah dalam populasi memang ada hubungan linier antara Y dengan X. Statistik uji yang digunakan (Drape dan Smith, 1981):

$$t = \frac{b_1}{s(b_1)}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:21)

Nilai  $\beta$  didapat dengan rumus:

$$b_1 = \frac{\sum_{t=1}^n Xi Yi - \frac{\sum_{t=1}^n Xi \sum_{t=1}^n Yi}{n}}{\sum_{t=1}^n Xi^2 - \frac{(\sum_{t=1}^n Xi)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:18)

Nilai  $s(b_1)$  didapat dengan rumus:

$$s(b_1) = \sqrt{s^2(b_1)} = \frac{s_y^2/x}{\sum_{t=1}^n Xi^2 - \frac{(\sum_{t=1}^n Xi)^2}{n}}$$

(Nirwana SK Sitepu, 1994:20)

Keterangan:

$s(b_1)$  = Standar *error* untuk  $b_1$

Kriteria uji untuk hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Definisi regresi sederhana menurut Albert Kurniawan (2010:43) ialah “sebagai pengaruh antara 2 variabel saja, dimana terdiri dari variabel

independent/bebas dan untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*)”

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen yaitu *sport sponsorship* dengan satu variabel dependen yaitu minat membeli.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subyek/nilai dalam variabel *dependen* yang diprediksikan.  
 A = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)  
 B = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.  
 X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, maka harus di hitung terlebih dahulu harga a dan harga b. Cara menghitung harga a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (\text{Sugiyono, 2009: 272})$$

Keterangan :

- Y = Nilai taksiran *sport sponsorship*  
 X = Nilai minat beli  
 a = Konstanta  
 b = Koefisien regresi  
 n = Banyaknya responden

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya, naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

### 1. Analisis Korelasi

Tujuan perhitungan dengan menggunakan Analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Hubungan dua variabel terdiri dari dua macam yaitu hubungan yang positif dan hubungan yang negatif. Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi ( $r$ ). Nilai koefisien korelasi paling sedikit -1 dan paling besar 1, artinya jika:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penentuan koefisien korelasi ( $r$ ) dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson (Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation)*, yaitu:

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

(Suharsimi Arikunto 2006:170)

Keterangan :

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

Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel

3.9 di bawah ini :

**TABEL 3.9**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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)

## 2. Mencari Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari nilai koefisien korelasi; dinyatakan dalam persen, sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari *sport sponsorship* (variabel bebas) terhadap minat membeli (variabel terikat).

$$KD = r^2 \times 100\%$$

(Riduwan dan Sunarto (2010:81))

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinan

$r$  = Nilai koefisien korelasi

Adapun untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dapat diklasifikasikan pada Tabel 3.10 sebagai berikut

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI**  
**PENGARUH (GUILFORD)**

Interval Koefisien	Hubungan
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 (2008:184)

### 3.2.7.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ( $t_{student}$ ). Rumus dari distribusi Student ialah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2008: 250)

Keterangan :

- t = distribusi *student*
- r = koefisien *korelasi product moment*
- n = banyaknya sampel

Untuk menentukankriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis menurut Sugiyono (2010:188) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$H_0: \rho = 0$ : artinya tidak terdapat pengaruh antara *sport sponsorship* terhadap minat beli.

$H_a: \rho > 0$  : artinya terdapat pengaruh yang positif antara *sport sponsorship* terhadap minat beli.