

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang akan menjadi fokus atau sasaran dalam penelitian. Variabel yang terdapat didalam penelitian dapat pula disebut sebagai objek penelitian. Objek penelitian menurut Sugiyono (2009:13) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid* dan *reliable* tentang suatu hal atau variabel tertentu. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:68) variabel adalah segala sesuatu yang dapat berbeda atau memiliki variasi nilai.

Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu *independent variabel* atau variabel bebas dan *dependent variabel* atau variabel terikat. Menurut Sekaran dan Bougie (2013:69) *independent variabel* merupakan salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif dan *dependent variabel* atau variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneli. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) yaitu *agritourism experience* yang memiliki lima sub variabel yaitu (X1) *Learners Experience*, (X2) *Naturalist Experience*, (X3) *Leisurely Experience*, (X4) *Purchasing/Marketing Experience* dan (X5) *Entertainment / Partyng Experience*.

Masalah dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah *behavioral intention* yang terdiri atas enam sub variabel, yaitu *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*. Penelitian ini dilaksanakan di suatu daya tarik wisata agro atau *agritourism*, adapun responden penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Jendela Alam, Parongpong, Lembang, Bandung.

Penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang dari satu tahun, yang berarti penelitian ini akan menggunakan metode *cross sectional method*. Sekaran dan Bougie (2013:106) mengemukakan bahwa *cross sectional study* adalah sebuah penelitian di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu data yang dikumpulkan oleh peneliti hanya akan dilakukan sekali

dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada pengunjung atau wisatawan Jendela Alam.

3.2. Metode penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian. Menurut Sugiyono (2012:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan jenis penelitian maka akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat memperjelas mengenai objek penelitian yang diteliti.

Metode deskriptif menurut Sekaran dan Bougie (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik pasar atau fungsi yang dilakukan untuk menjelaskan sesuatu. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah ke satu dan beberapa masalah lainnya, sehingga data yang dikelola akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses sehingga mampu menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua tujuan, yaitu memperoleh hasil temuan berupa gambaran mengenai *agritourism experience* yang terdiri dari *learners experience*, *naturalist experience*, *leisurely experience*, *marketing/purchasing experience* dan *entertainment/partying experience* serta gambaran *behavioral intention*.

Naresh K. Malhotra (2009:104) mengatakan bahwa penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal (*cause and effect*) yaitu hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Dilakukan survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Jendela Alam untuk mengetahui pengaruh *agritourism experience* yang terdiri dari *learners experience*, *naturalist experience*, *leisurely experience*, *marketing/purchasing experience* dan *entertainment/partying experience* terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan, yakni deskriptif dan kausalitas atau verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *exploratory survey*. Menurut Sugiyono (2014:8) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan metode *exploratory survey* menurut Naresh K. Malhotra (2010:96) menyatakan bahwa *exploratory survey* dilakukan untuk mengekspolarasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Berdasarkan penelitian yang menggunakan metode tersebut, informasi didapat melalui wawancara yang mendalam dengan manajemen Jendela Alam dan sebagian dari populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik untuk mengetahui ide dan pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Operasional Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2010:58) operasionalisasi variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Konsep operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji *independent variabel* yaitu *agritourism experience* (X) yang memiliki lima dimensi yaitu *learners experience*, *naturalist experience*, *leisurely experience*, *purchasing/marketing experience*, dan *entertainment / partying experience*. dilihat dari segi operasional variabel X (*agritourism experience*). Dan pengaruhnya terhadap *dependent variabel* yaitu *behavioral intention* (Y) yang memiliki tiga dimensi yaitu *repurchase intention*, *price premium* dan *word of mouth*. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel tersebut bisa dilihat dalam Tabel 3.1 dibawah ini

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item				
				1	2	3	4	5	6
<i>Agritourism Experience</i> (X)		<i>Agritourism is a part of rural tourism which can be defined as the country experience that encompasses a wide range of attractions and activities that take place in agricultural or non-urban areas. Its essential characteristics include wide-open spaces, low levels of tourism development, and opportunities for visitors to directly experience agricultural and/or natural environments (Humaira Irshad, 2010). Dimensions of Agritourism by Costello and Osborne (2005); Jensen et al. (2014) dalam Onyango, Benjamin, et.al.,(2015) is Learners Experience, naturalist experience, leisurely experience, purchasing/marketing experience and entertainment/partying experience.</i>							
		<i>Learn How Plant is Grown</i>	Tingkat pengalaman baru yang diperoleh ketika mempelajari agrowisata	Ordinal		3.1			
		<i>Experience farm visit</i>	Tingkat pengetahuan yang diperoleh dari tumbuhan dan hewan ternak yang dipelajari	Ordinal		3.2			
(X1) Learners Experience	Pengalaman edukasi yang didapatkan oleh wisatawan (Costello and Osborne 2005; Jensen et al. 2014)	<i>Educational Activities</i>	Tingkat keberagaman pengetahuan yang diperoleh dari tumbuhan dan hewan ternak yang dipelajari	Ordinal		3.3			
			Tingkat pengalaman positif yang diperoleh ketika berwisata	Ordinal		3.4			
			Tingkat manfaat pengalaman belajar yang diperoleh ketika berwisata	Ordinal		3.5			
			Tingkat pengalaman bersatu dengan alam yang diperoleh	Ordinal		3.6			
		<i>Enjoy rural Scenery</i>	Tingkat keindahan pemandangan yang dinikmati	Ordinal		3.7			
(X2) Naturalist Experience	Pengalaman bersatu dengan alam yang dirasakan oleh wisatawan (Costello and Osborne 2005; Jensen et al. 2014)	<i>Spend Time With Family and Friends</i>	Tingkat kesesuaian pengalaman bersatu dengan alam bagi keluarga / teman	Ordinal		3.8			
		<i>Appreciate Scenery and Natural Settings</i>	Tingkat suasana menyenangkan yang dirasakan	Ordinal		3.9			

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
(X3) <i>Leisurely Experience</i>	Pengalaman memanfaatkan waktu luang (Costello and Osborne 2005; Jensen et al. 2014)	<i>Activities</i>	Tingkat pengalaman positif yang diperoleh melalui aktifitas yang dilakukan	Ordinal	3.10
			Tingkat keberagaman pengalaman yang diperoleh melalui aktifitas yang dilakukan	Ordinal	3.11
			Tingkat pengalaman positif yang diperoleh melalui fasilitas	Ordinal	3.12
		<i>Leisure Facilities (Mini Zoo, Garden, green Houses, play ground)</i>	Tingkat kesenangan fasilitas yang tersedia	Ordinal	3.13
		<i>Buy Fruits, vegetable and Eggs</i>	Tingkat kebersihan fasilitas yang dinikmati	Ordinal	3.14
	Pengalaman untuk memperoleh produk agro (Costello and Osborne 2005; Jensen et al. 2014)	<i>Buy Fruits, vegetable and Eggs</i>	Tingkat keamanan dan kenyamanan ketika menikmati fasilitas	Ordinal	3.15
			Tingkat pengalaman positif yang didapat ketika membeli sayuran dan telur yang ditawarkan	Ordinal	3.16
		<i>Buy Value Added products</i>	Tingkat keberagaman sayuran dan telur yang ditawarkan	Ordinal	3.17
			Tingkat kemenarikan produk bernilai lainnya (<i>souvenirs/merchandise</i>) yang ditawarkan	Ordinal	3.18
			Tingkat pengalaman positif yang didapat ketika membeli produk bernilai lainnya (<i>souvenirs/merchandise</i>)	Ordinal	3.19
(X4) <i>Purchasing/Marketing Experience</i>			Tingkat kemudahan membeli/mendapatkan produk	Ordinal	3.20

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
(X5) <i>Entertainment/Partying Experience</i>	Pengalaman untuk memperoleh hiburan (Costello and Osborne 2005; Jensen et al. 2014)	<i>Joyful</i>	Tingkat kesenangan yang diperoleh ketika berwisata	Ordinal	3.21
			Tingkat kegembiraan yang dirasakan ketika berwisata	Ordinal	3.22
			Tingkat keamanan dan kenyamanan yang dirasakan ketika berwisata	Ordinal	3.23
Behavioral Intention (Y)	<p><i>Behavioral intentions refers to the possibility of a customer returning to a company whose services they have used, or disseminating positive information about an organisation to family and friends. Othman, Zahari dan Radzi(2013), Wu (2015), dalam Dr. Felix Amoah, et.al.,(2016).</i></p> <p><i>Dimensi Behavioral Intention menurut Sahin, Azine et al. (2013:46) yaitu repurchase intention, price premium dan word of mouth</i></p>				
<i>Repurchase Intention</i>	Kesediaan untuk melakukan pembelian ulang Formell (1992)	Tingkat Kesediaan Untuk Berkunjung Kembali Ke Jendela Alam	Tingkat kesediaan untuk berkunjung kembali ke Jendela Alam	Ordinal	4.1
		Tingkat Kesediaan Untuk Memilih Jendela Alam Sebagai Pilihan Destinasi Utama	Tingkat kesediaan untuk memilih Jendela Alam sebagai pilihan destinasi utama	Ordinal	4.2
<i>Price Premium</i>	Kesediaan untuk membayar Lebih mahal guna mendapat kualitas/ produk yang lebih baik Bateman et al., (2002:6)	Tingkat Kesediaan Untuk membayar lebih mahal ketika berkunjung kembali ke Jendela Alam	Tingkat Kemungkinan Untuk membayar lebih mahal ketika berkunjung kembali ke Jendela Alam	Ordinal	4.3
		Tingkat keinginan untuk membayar lebih mahal guna mendapat fasilitas dan <i>service</i> yang lebih baik	Tingkat keinginan untuk membayar lebih mahal guna mendapat fasilitas dan <i>service</i> yang lebih baik	Ordinal	4.4

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No.Item
1	2	3	4	5	6
Word Of Mouth		Tingkat kemungkinan untuk menyebarkan informasi atau <i>word of mouth</i> kepada keluarga, teman atau kerabat	Tingkat kemungkinan untuk menyebarkan informasi atau <i>word of mouth</i> kepada keluarga, teman atau kerabat	Ordinal	4.5
	Kesediaan untuk melakukan komunikasi terarah Westbrook (1987:261)	Tingkat kemungkinan untuk menyebarkan positif <i>word of mouth</i> kepada keluarga, teman atau kerabat	Tingkat kemungkinan untuk menyebarkan positif <i>word of mouth</i> kepada keluarga, teman atau kerabat	Ordinal	4.6
		Tingkat kemungkinan merekomendasikan Jendela Alam kepada keluarga, teman atau kerabat	Tingkat kemungkinan merekomendasikan Jendela Alam kepada keluarga, teman atau kerabat	Ordinal	4.7

Sumber : hasil pengolahan berbagai literatur (2017)

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsmi, Arikunto(2006:129) mengemukakan bahwa “ Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1) Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu perusahaan yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada sejumlah

responden yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi penelitian ini, yaitu wisatawan lokal yang berkunjung ke Jendela Alam.

2) Data Sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain. Menurut Sugiyono (2010:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Untuk lebih jelasnya mengenai data primer dan data sekunder yang akan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Jawa Barat Tahun 2012-2015	Badan Pusat Statistik (2015)	Data Sekunder
2.	Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung Tahun 2010-2015	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat (2016)	Data Sekunder
3.	Potensi Wisata dan Seni Budaya Kabupaten Bandung Barat 2015	Disbudpar KBB (2015)	Data Sekunder
4.	Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Jendela Alam 2014-2016	Marketing Jendela Alam (2016)	Data Sekunder
5.	Produk dan Jasa Jendela Alam 2016	Marketing Jendela Alam (2016)	Data Sekunder

Sumber : Berbagai sumber, diolah peneliti, 2017

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:240) populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut Putri Siti Buni Ayu, 2017

PENGARUH AGRITOURISM EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN JENDELA ALAM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

oleh seorang peneliti. Berdasarkan definisi populasi tersebut, populasi merupakan obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut maka peneliti memilih populasi penelitian ini pada wisatawan yang berkunjung ke Jendela Alam Bandung dengan jumlah wisatawan keseluruhan pada tahun 2016 yaitu 108,041 wisatawan.

3.2.4.2. Sampel

Sekaran dan Bougie (2013:241) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Maka, suatu sampel haruslah dapat mewakili karakteristik populasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke jendela Alam.

Untuk menghitung sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:146) yaitu sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = 108.041 (Ukuran Populasi)

e = 10% (Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir adalah 0,1 atau 10%)

$$= \frac{108.041}{1 + 108.041 (0,1)^2} = 99,99 = 100$$

Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sampel yang akan dijadikan responden yaitu para wisatawan yang berkunjung ke Jendela Alam, jadi dalam penelitian ini sampel yang akan diambil berjumlah 100 orang.

3.2.4.3. Teknik Sampling

Menurut Noor (2013:148) mendefinisikan teknik pengambilan sampel sebagai proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Selain itu menurut Uma Sekaran (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan elemen dalam jumlah yang memadai dan tepat dari populasi, sehingga penelitian sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik yang memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik seperti pada elemen populasi.

Terdapat dua jenis teknik sampling, yaitu :

1. *Probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2014:82). Teknik ini memiliki beberapa jenis yaitu *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *sampling area (cluster sampling)*, dan *systematic random sampling* .
2. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Teknik ini meliputi *systematic sampling*, *quota sampling*, *incidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *snowball sampling*.

Adapun teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*.

Menurut Mark L. Benson et al. (2012:250) menyatakan bahwa dalam teknik *purposive sampling* , subjek dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sample yang ditentukan memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut meliputi :

1. Wisatawan yang berkunjung ke Jendela Alam
2. Wisatawan yang menikmati kegiatan agrowisata yang ada di Jendela Alam

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuisisioner

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:147) kuesisioner adalah merumuskan set pertanyaan tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban. Teknik wawancara dilakukan untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke Jendela Alam.

2. Studi Literatur

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari teori dan konsep, mengumpulkan teori yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Adapun rincian dari studi kepustakaan yang dijadikan sumber atau rujukan teori dan konsep yaitu berupa buku, internet, jurnal penelitian, artikel, ataupun hal lainnya yang terkait yang mampu menunjang penelitian ini. Instrumen ini dilakukan guna mempermudah peneliti dalam memecahkan masalah penelitian berdasarkan teori dan konsep yang berlaku mengenai *agritourism experience* serta *behavioral intention*.

3. Observasi

Observasi berkaitan dengan hal pengamatan, merekam, menganalisa keadaan apa yang sedang terjadi di tempat penelitian. Adapun observasi menurut Sekaran dan Bougie (2013:130) yaitu berkaitan dengan menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Observasi dilakukan terhadap obyek yang diteliti mengenai *agritourism experience* dan *behavioral intention* wisatawan yang berkunjung ke Jendela Alam.

4. Wawancara

Wawancara akan dilakukan oleh sebagai teknik pengumpulan data pelengkap. Apabila data yang diperlukan untuk penelitian dengan menggunakan teknik sebelumnya kurang lengkap. Sebagaimana diungkapkan oleh Sumaatmadja (1988) yang menyatakan bahwa teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang membantu dan melengkapi pengumpulan data yang tidak

dapat diungkapkan oleh teknik observasi. Teknik ini bukan merupakan teknik pengumpulan data yang terutama, melainkan hanya sebagai pelengkap.

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Akurat tidaknya suatu data sangat menentukan kualitas dari suatu hasil penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diproses dengan menggunakan alat bantu *software computer* program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 23 for window.

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menguji data penelitian menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 20 for Windows*.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Distribusi data pada excel *copy* ke SPSS di *data view*.
2. Klik *variable view* lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.
4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate*, centang *Pearson* pada *Correlate Coeffisien* dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Tingkat signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *Statistic 20 for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN AGRITOURISM
EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	Keterangan
A. <i>Learners Experience</i>			
1.	Saya mendapat pengalaman baru yang diperoleh ketika mempelajari agrowisata (tumbuhan dan hewan ternak) di Jendela Alam	0,880	Valid
2.	Saya merasa bahwa tumbuhan dan hewan ternak yang dipelajari di Jendela Alam beragam	0,789	Valid
3.	Saya merasa bahwa tumbuhan dan hewan ternak yang dipelajari di Jendela Alam menarik	0,760	Valid
4.	Saya mendapat pengalaman belajar ketika berwisata di Jendela Alam	0,632	Valid
5.	Saya mendapat pengalaman belajar ketika berwisata di Jendela Alam	0,770	Valid
B. <i>Naturalist Experience</i>			
1.	Saya merasa bahwa pemandangan yang dinikmati di Jendela Alam indah	0,854	Valid
2.	Saya merasa bahwa pemandangan yang dinikmati di Jendela Alam menarik	0,857	Valid
3.	Saya merasa bahwa pengalaman bersatu dengan alam yang ditawarkan oleh Jendela Alam sesuai bagi keluarga / teman	0,876	Valid
4.	Saya merasa bahwa suasana di Jendela Alam menyenangkan	0,895	Valid
C. <i>Leisurely Experience</i>			
1.	Saya merasa bahwa aktifitas yang dapat dilakukan di Jendela Alam menarik	0,765	Valid
2.	Saya merasa bahwa aktifitas yang dapat dilakukan di Jendela Alam beragam	0,841	Valid
3.	Saya merasa bahwa fasilitas yang dapat dinikmati di Jendela Alam beragam	0,653	Valid
4.	Saya merasa bahwa fasilitas yang tersedia di Jendela Alam lengkap	0,655	Valid

5.	Saya merasa fasilitas yang tersedia di Jendela Alam bersih	0,753	Valid
6.	Saya merasa aman dan nyaman ketika menikmati fasilitas di Jendela Alam	0,549	Valid
D. Purchasing/Marketing Experience			
1.	Saya mendapat pengalaman yang positif ketika membeli produk (sayuran dan telur) yang ditawarkan oleh Jendela Alam	0,628	Valid
2.	Saya merasa bahwa produk (sayuran dan telur) yang ditawarkan oleh Jendela Alam beragam	0,835	Valid
3.	Saya merasa bahwa produk bernilai lainnya (souvenirs/ merchandise) yang ditawarkan oleh Jendela Alam menarik	0,776	Valid
4.	Saya mendapat pengalaman yang positif ketika membeli produk bernilai Jendela Alam lainnya (souvenirs/merchandise)	0,775	Valid
5.	Saya merasa mudah dalam membeli/mendapatkan produk (sayuran, telur dan souvenir) Jendela Alam	0,847	Valid
E. Entertainment/Partying Experience			
1.	Saya merasa senang ketika berwisata di Jendela Alam	0,938	Valid
2.	Saya merasa gembira saat berwisata di Jendela Alam	0,770	Valid
3.	Saya merasa aman dan nyaman saat berwisata di Jendela Alam	0,881	Valid
A. Repurchase Intention			
1.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Jendela Alam	0,740	Valid
2.	Saya bersedia untuk memilih Jendela Alam sebagai pilihan destinasi wisata utama	0,901	Valid
B. Price Premium			
1.	Saya bersedia untuk membayar lebih mahal ketika berkunjung kembali ke Jendela Alam	0,757	Valid
2.	Saya berkeinginan untuk membayar lebih mahal guna mendapat fasilitas dan <i>service</i> yang lebih baik	0,669	Valid
C. Word Of Mouth			
1.	Saya bersedia untuk menyebarkan informasi atau <i>word of mouth</i> mengenai Jendela Alam kepada keluarga, teman atau kerabat	0,449	Valid
2.	Saya bersedia untuk untuk menyebarkan positif <i>word of mouth</i> mengenai Jendela Alam kepada keluarga, teman atau kerabat	0,803	Valid
3.	Saya bersedia untuk untuk merekomendasikan Jendela Alam kepada keluarga, teman atau kerabat	0,830	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan kuesioner yang diuji kepada responden sebanyak 30 orang dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka

diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361 dari table hasil pengujian validitas diketahui bahwa pernyataan yang diajukan responden seluruhnya ditanyakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya di ukur.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 3.3 di atas, pengukuran validitas untuk variabel X (*Agritourism Experience*) yang terdiri dari 23 item pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang bernilai 0,05. Diketahui nilai tertinggi terdapat pada dimensi *Entertainment/Partying Experience* dengan item pernyataan saya merasa senang ketika berwisata di Jendela Alam yang bernilai 0,938, sedang nilai terendah terdapat pada dimensi *Word Of Mouth* dengan pernyataan saya bersedia untuk menyebarkan informasi atau *word of mouth* mengenai Jendela Alam kepada keluarga, teman atau kerabat yang bernilai 0,449. Pada dimensi Y (*Behavioral Intention*) yang terdiri dari 7 item pernyataan, diperoleh hasil 7 item pernyataan dinyatakan valid.

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian, menurut Sekaran dan Bougie (2013:228) pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa prasangka (bebas dari kesalahan) dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen, dengan kata lain reliabilitas membantu untuk menilai ukuran yang baik dan mencirikan tingkat konsistensi. Pengujian realibilitas menggunakan realibilitas internal dengan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solution) 20 for Windows*. Dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Distribusi data pada excel copy ke SPSS data view
2. Klik variabel view (letaknya dikiri bawah) isi kolom *name* dengan variabel – variabel penelitian. *Width, decimal, label* (isi dengan nama – nama atas variabel

penelitian), *column*, *align* (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure* (skala : ordinal)

3. Kembali ke *data view*, pilih *analyze*, pada toolbar pilih *reliability analyze*
4. Pindahkan data yang diuji atau klik *alpha*
5. Klik *continue*, kemudian klik *Ok* untuk mengakhiri perintah

Koefisien *cronbach alpha* merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel. Adapun keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :
 1. Jika *cronbach alpha* $> 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel
 2. Jika *cronbach alpha* $< 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$) dengan menggunakan *software* komputer SPSS 20 for Windows. Diketahui semua variabel reliabel hal ini dikarenakan $C\sigma$ masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan koefisien *alpha cronbach* yang bernilai 0,700. Berikut tabel uji reliabilitas instrumen penelitian.

TABEL 3.4
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Agritourism Experience</i>	0,937	0,700	Reliabel
2.	<i>Behavioral Intention</i>	0,843	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengolahan data kuesioner di atas pengukuran reliabilitas untuk variabel *agritourism experience* dan *behavioral intention* dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dibandingkan dengan koefisien (*cronbach's alpha*) yang bernilai 0,700. Variabel yang memiliki

nilai tertinggi adalah variable *agritourism experience*, dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,937 sedangkan variabel *behavioral intention* nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,843.

3.2.7. Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, rancangan analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Untuk memperoleh data maka alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif verifikatif. Analisis deskriptif akan digunakan dalam melihat faktor yang menjadi penyebab. Adapun analisis deskriptif dilakukan dengan mengelompokkan, mengklasifikasi, menginterpretasi dan menganalisis data penelitian, sehingga diperoleh gambaran umum mengenai variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut:

1. Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase (Naresh K. Malhotra, 2009:480).
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda (Naresh K. Malhotra, 2009:493).
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel X yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

- a) Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden.
- b) Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
- c) Jangjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
- d) Jarak Interval = jangjang : banyaknya kelas interval.

Presentasi skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100

Analisis data deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang *aagritourism experience* pada wisatawan di Jendela Alam yang meliputi lima dimensi yaitu *learners experience, naturalist experience, leisurely experience, purchasing/marketing experience* dan *entertainment/partying experience*.
2. Analisis deskriptif mengenai *behavioral intention* wisatawan Jendela Alam yang meliputi *repurchase intention, price premium* dan *word of mouth*.

3.2.7.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif digunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan secara statistik. Kegiatan analisis data verifikatif dilakukan melalui tahapan, diantaranya :

1. Menyusun data
2. Menyeleksi data kegiatan seleksi data ditunjukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi data
 - a. Memberi skor pada setiap item.
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item.
 - c. Menyusun ranking pada setiap item.
4. Menganalisis data

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

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *agritourism experience* yang meliputi *learners experience*, *naturalist experience*, *leisurely experience*, *purchasing/marketing experience* dan *entertainment/partying experience*.. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *behavioral intention*.

3.2.7.3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) terhadap variabel dependen (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan presensi/penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method Successive Interval*.

Penelitian ini tidak mentransformasi dengan cara manual tetapi dengan bantuan aplikasi Microsoft Excel dengan Add Ins MSI (*Method Successive Interval*) dengan langkah sebagai berikut:

1. *Install add ins Successive.xla* pada *Microsoft Excel*
2. Jalankan aplikasi *Microsoft Excel*
3. Buka data yang akan diolah menjadi MSI
4. Klik *Toolbar Statistics*.
5. Pilih *Succesive Interval*.
6. Pada Menu Input Pilih *data range*, lalu *drag* data yang akan di MSI.
7. Pada Menu *Output* pilih kolom tempat MSI.
8. Pilih *Next*.
9. Pada Menu *Select Variables*, pilih seluruh *item* yang akan di MSI-kan.
10. Pilih *Next*.

11. Pada Menu *Min Value* isi dengan 1 dan *Max Value* dengan 5.
12. Klik Menu *Display Summary*, lalu *Next*.
13. Klik *Finish*.

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditemukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditemukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Untuk mendapatkan kelima variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang variabel-variabel tersebut.

Perumusan persamaan regresi berganda berdasarkan lima variabel bebas tersebut sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan: Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan (*Behavioral Intention*)

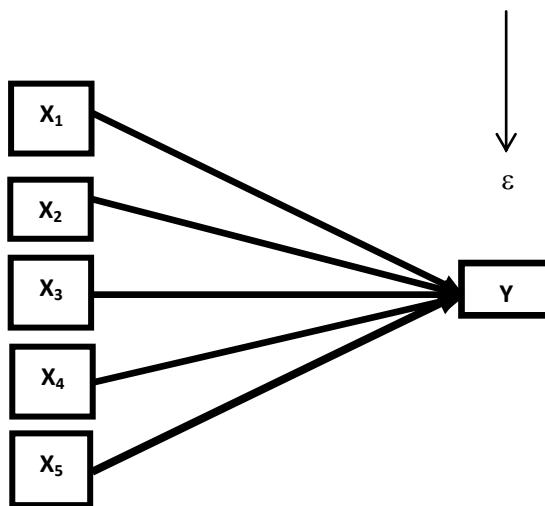
a = Harga Y bila $X = 0$

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi kenaikan dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

X_1 (*learners experience*), X_2 (*naturalist experience*), X_3 (*leisurely experience*), X_4 (*purchasing/marketing experience*) dan X_5 (*entertainment/partying experience*) merupakan variabel penyebab.

Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



**GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA**

Keterangan:

- X1 = *Learners Experience*
- X2 = *Naturalist Experience*
- X3 = *Leisurely Experience*
- X4 = *Purchasing/Marketing Experience*
- X5 = *Entertainment/Partying Experience*
- Y = *Behavioral Intention*

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi yaitu dengan cara melakukan uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Adapun asumsi klasik yang sering digunakan dalam regresi berganda adalah sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan

menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu. Kesimpulannya apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

c. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Pengambilan keputusan dalam uji asumsi multikolinearitas dapat melalui cara sebagai berikut:

1. Melihat nilai *Tolerance*
 - Tidak terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih besar 0,10.
 - Terjadi Multikolinearitas, jika nilai *Tolerance* lebih kecil atau samadengan 0,10.
2. Melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
 - Tidak terjadi Multikonieritas, jika nilai VIF lebih kecil 10,00.
 - Terjadi Multikonieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan10,00.

d. Uji Asumsi Autokorelasi

Autokorelasi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Uji Autokorelasi hanya dilakukan data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada *cross section* seperti pada

kuesioner dimana semua pengukuran variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan . Jika terjadi autokorelasi maka variabel tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala Autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji Durbin Watson (DW). Hasilnya dibandingkan dengan nilai-nilai d_{tabel} pada $\alpha=0,05$.

1. Analisis Kolerasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen X_1 (*Learners Experience*), X_2 (*Naturalist Experience*), X_3 (*Leisurely Experience*), X_4 (*Purchasing/Marketing Experience*) dan X_5 (*Entertainment/Partying Experience*) terhadap variabel dependen (*behavioral intention*) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen X_1 (*Learners Experience*), X_2 (*Naturalist Experience*), X_3 (*Leisurely Experience*), X_4 (*Purchasing/Marketing Experience*) dan X_5 (*Entertainment/Partying Experience*) secara serentak terhadap variabel dependen (*behavioral intention*). Nilai R antara 0 smapai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangann pengaruh variabel independen (X_1 (*Learners Experience*), X_2 (*Naturalist Experience*), X_3 (*Leisurely Experience*), X_4 (*Purchasing/Marketing Experience*) dan X_5 (*Entertainment/Partying Experience*)) secara serentak terhadap variabel dependen Y (*behavioral intention*). Silalahi (2009:375) mengungkapkan koefisien ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

Pengujian secara simultan berfungsi untuk membuktikan bahwa setiap variabel independen (*agritourism experience*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*behavioral intention*) secara serentak. Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y.
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y.

Rumusan hipotesisnya adalah:

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *agritourism experience* yang terdiri dari *learners experience*, *naturalist experience*, *leisurely experience* dan *entertainment / partying experience* terhadap *behavioral intention*.
- H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *agritourism experience* yang terdiri dari *learners experience*, *naturalist experience*, *leisurely experience* dan *entertainment / partying experience* terhadap *behavioral intention*.

2. Secara Parsial

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *learners experience* terhadap *behavioral intention*.
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *learners experience* terhadap *behavioral intention*.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *naturalist experience* terhadap *behavioral intention*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *naturalist experience* terhadap *behavioral intention*.

- c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *leisurely experience* terhadap *behavioral intention*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *leisurely experience* terhadap *behavioral intention*.

- d. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *purchasing/marketing experience* terhadap *behavioral intention*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *purchasing/marketing experience* terhadap *behavioral intention*.

- e. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya terdapat pengaruh antara *entertainment/partying experience* terhadap *behavioral intention*.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *entertainment/partying experience* terhadap *behavioral intention*.