

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana program *promotions mix* dan pengaruhnya terhadap *sport decision* di D'Groove Sport and Wellness Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *promotions mix*(X) yang memiliki indikator(X₁) *Advertising* (X₂) *personal selling*, (X₃) *sales promotions*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah *sport decision*(Y) dan yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah partisipan yang berkunjung di D'Groove Sport and Wellness Center.

Penelitian ini dilaksanakan di suatu perusahaan dalam industri pariwisata, yaitu D'Groove Sport and Wellness Center. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah partisipan yang berkunjung di D'Groove Sport and Wellness Center. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross sectional* karena informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian pada saat penyebaran kuesioner. Informasi tersebut dikumpulkan pula secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. Selain itu, dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metodologi yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2010:53) penelitian

Firas Fahd Muhammad, 2015
*PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION
DI D'GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan dan/atau mencari hubungan variabel satu sama lain”.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *promotions mix* dan gambaran mengenai proses *sport decision* produk, sedangkan *verifikatif* menurut Sugiyono (2008:36), “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 di uji mengenai program *promotions mix* yang dijalankan oleh perusahaan terhadap *sport decision*.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* dimana informasi dari sebagian populasi (sampel) mengenai pelaksanaan *promotions mix* yang dijalankan oleh D’Groove Sport and Wellness Center serta gambaran *sport decision* langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditetapkan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diuji yaitu pengaruh program *promotions mix* (X) sebagai variabel bebas (*independent*) yang memiliki tiga indikator (X_1) *advertising* (X_2) *personal selling* (X_3) *sales promotions* dan *sport decision* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
<i>Promotions Mix</i> (X)	<i>Menurut Aaron smith (2008:107) Promotions Mix adalah cara terbaik bagi pemasar wisata olahraga untuk mengkomunikasikan kepada konsumen untuk membujuk dan mengingatkan mereka tentang suatu produk.</i>				
<i>Advertising (X₁)</i>	<i>Advertising is a form of one way communication where a marketers pays someone else to have their product, brand or organisation identify(Aaron Smith 2008:171)</i>	Daya tarik iklan melalui brosur dan billboard	Tingkat daya tarik iklan melalui brosur dan billboard	Ordinal	
		Kemudahan memahami isi pesan dari iklan	Tingkat Kemudahan memahami isi pesan iklan	Ordinal	
		Ketepatan informasi yang diberikan melalui media brosur dan billboard dengan kenyataannya	Tingkat Ketepatan informasi yang diberikan melalui media brosur dan billboard dengan kenyataannya	Ordinal	
		Kejelasan informasi yang disampaikan Brosur dan billboard	Tingkat kejelasan informasi yang disampaikan Brosur dan billboard	Ordinal	

Firas Fahd Muhammad, 2015

PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION

DI D'GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER

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

Variabel/ Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Personal selling (X₂)	<i>Personal selling is one to one communication between a consumer and sales person. (Aaron Smith 2008:171)</i>	Kemampuan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan partisipan D'Groove Sport and Wellness Center	Tingkat Kemampuan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan partisipan D'Groove Sport and Wellness center	Ordinal	
		Kemampuan <i>sales person</i> untuk meyakinkan partisipan D'Groove Sport and Wellnes center	Tingkat Kemampuan <i>sales person</i> untuk meyakinkan partisipan D'Groove Sport and Wellnes center	Ordinal	
		Kejelasan informasi tentang produk yang ditawarkan <i>sales perso</i>	Tingkat informasi tentang produk yang ditawarkan <i>sales person</i>	Ordinal	
		Kemampuan <i>sales person</i> dalam komplain <i>handling</i> pada saat presentasi	Tingkat kemampuan <i>sales person</i> dalam komplain <i>handling</i> pada saat presentasi	Ordinal	

Variabel/ Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		Kemampuan <i>sales person</i> dalam membujuk konsumen agar melakukan pembelian	Tingkat Kemampuan <i>sales person</i> dalam membujuk konsumen agar melakukan pembelian	Ordinal	
Sales Promotions (X ₃)	<i>Sales promotion is a sort term program that aims to stimulate an increase in sales</i> (Aaron Smith 2008:171)	Frekuensi diskon yang diberikan kepada partisipan	Tingkat frekuensi diskon yang diberikan kepada partisipan	Ordinal	
		Daya tarik program promosi diskon	Tingkat Daya tarik program promosi diskon	Ordinal	
		Keragaman diskon/voucher yang di berikan kepada partisipan	Tingkat Keragaman diskon/voucher yang di berikan kepada partisipan	Ordinal	
Sport decision (Y)	Menurut Paul Blakey (2011:50). " <i>Sport Consumption decision making is influences by internal factor and external factor that decision process brings these factors together</i> ". Pengaruh faktor internal dan faktor eksternal yang proses pengambilan keputusannya untuk membawa faktor ini bersama-sama.				
		Physical surroundings	Tingkat kelengkapan fasilitas di D'Groove Sport and Wellness Center.	Ordinal	
			Tingkat Keamanan fasilitas di D'Groove Sport and Wellness Center	Ordinal	

Variabel/ Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			Tingkat Kelayakan fasilitas di D'Groove Sport and Wellness Center	Ordinal	
		<i>Social surroundings</i>	Tingkat keinginan membentuk komunitas sesama partisipan di D'Groove Sport and Wellness Center	Ordinal	
			Tingkat interaksi dengan partisipan lainnya di D'Groove Sport and Wellness Center	Ordinal	
		Time	Tingkat kunjungan pada <i>weekday</i>	Ordinal	
			Tingkat kunjungan pada <i>weekend</i> dan hari libur nasional	Ordinal	
		<i>Reason for participations</i>	Tingkat Melakukanfitness sebagai kegiatan olahraga	Ordinal	
			Tingkat Melakukanfitness sebagai gaya	Ordinal	

Firas Fahd Muhammad, 2015

*PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION
DI D'GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER*

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

Variabel/ Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			hidup		
			Tingkat Melakukan fitness untuk menjaga kesehatan	Ordinal	
		<i>Antecedent states</i>	Tingkat motivasi melakukan fitness di D'Groove Sport and Wellness Center	Ordinal	
			Tingkat niat melakukan fitness di D'Groove Sport and Wellness Center	Ordinal	

Sumber: Hasil pengolahan data, 2015

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumber data, maka pengumpulan data dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder.

- 1) Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti (Husein Umar, 2009:42). Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari

Firas Fahd Muhammad, 2015

*PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION
DI D'GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER*

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

melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

- 2) Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan.

Berikut ini data mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

Data	Jenis Data	Sumber Data
Aneka Ragam Wisata Olahraga Jawa Barat	Sekunder	Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Jawa Barat
Produk D’Groove Sport and Wellness Center	Sekunder	D’Groove Sport and Wellness Center
Jumlah member D’Groove Sport and Wellness Center	Sekunder	D’Groove Sport and Wellness Center
Jumlah kunjungan member D’Groove Sport and Wellness Center	Sekunder	D’Groove Sport and Wellness Center
Tanggapan partisipan terhadap <i>promotions mix</i> pada D’Groove Sport and Wellness Center	Primer	Partisipan D’Groove Sport and Wellness Center
Tanggapan partisipan terhadap <i>Sport decision</i> pada D’Groove Sport and Wellness Center	Primer	Partisipan D’Groove Sport and Wellness Center

Sumber: hasil pengolahan data, 2015

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1. Populasi

Firas Fahd Muhammad, 2015

*PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION
DI D’GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER*

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

Di dalam pengumpulan dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2010:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang saja, tetap benda-benda alam. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek yang diteliti itu. Oleh karena itu populasi terbagi menjadi dua, yaitu populasi dalam arti jumlah dan populasi dalam arti karakteristik.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah partisipan yang berkunjung ke DGroove Sport and Wellness Center yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.3
JUMLAH PARTISIPAN NON-MEMBER YANG BERKUNJUNG

Tahun	Jumlah
2013	521

Sumber: D’Groove Sport and Wellness Center

3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:62) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Dalam sebuah penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor diantaranya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang tersedia. Maka penelitian diperkenankan untuk mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut *representatif* (mewakili), Sample dalam penelitian ini berjumlah 100 mewakili dari 521 populasi.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Secara skematis teknik *sampling* terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2010:74).

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Pada penelitian ini digunakan teknik *non probability sampling*, selanjutnya untuk spesifikasinya digunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68). Sesuai dengan sampel yang telah dipertimbangkan, maka responden untuk penelitian ini adalah 84 responden dibulatkan menjadi 100 yang merupakan partisipan *non-member* yang pernah berkunjung tahun 2013 ke D’Groove Sport And Wellness Center.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:402), “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti dan diharapkan dapat menunjang penelitian, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara:

1. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dan fakta dengan cara melakukan tanya jawab yang berkaitan dengan penelitian. Teknik wawancara dilakukan dengan maksud untuk mendapat informasi langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini yaitu partisipan di D’Groove Sport and Wellness Center.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan

Firas Fahd Muhammad, 2015

*PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION
DI D’GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER*

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

atau interaksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti yaitu D'Groove Sport and Wellness Center, khususnya *promotions mix* yang dilakukan oleh D'Groove Sport and Wellness Center.

3. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *promotions mix* serta *sport decision*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang sedang diteliti dengan cara mencari informasi dari sumber langsung melalui pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada selebaran kertas kepada responden. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut di kumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang riil.
4. Studi literatur berupa usaha pengumpulan informasi yang berkaitan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *promotions mix* serta *sport decision*. Teknik ini dilakukan untuk melengkapi data yang berkaitan dengan penelitian.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji Validitas

Di dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* atau *reliable*.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Menurut Suharsimi Arikunto (2008:145) suatu instrumen

yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya jika instrumen yang kurang memiliki validitas yang rendah.

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik analisa item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kevalidan dari suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment*, dengan rumus 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 : Husein Umar (2009:131)

Keterangan :

- r_{xy} : Korelasi skor item dan skor total item
- n : Jumlah responden
- X : Skor per item dalam variabel
- Y : Skor total item dalam variabel
- $\sum X$: 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

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 3.4
INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

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)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan $dk = n-2$ taraf signifikansi $\alpha = 0,1$
2. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$)
3. Item pertanyaan-pertanyaan kuesioner penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 *for windows*

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

<i>Promotions Mix(X)</i>				
<i>Advertising(X₁)</i>				
No.	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan

Firas Fahd Muhammad, 2015

PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION

DI D'GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER

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

1.	Daya tarik iklan melalui brosur dan billboard	0,600	0,374	Valid
2.	Kemudahan memahami isi pesan dari iklan	0,651	0,374	Valid
3	Ketepatan informasi yang diberikan melalui media brosur dan billboard dengan kenyataannya	0,641	0,374	Valid
4.	Kejelasan informasi yang disampaikan Brosur dan billboard	0,833	0,374	Valid
Personal Selling (X₂)				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Kemampuan <i>sales person</i> dalam mengetahui kebutuhan partisipan D'Groove Sport and Wellness center	0,730	0,374	Valid
2	Kemampuan <i>sales person</i> untuk meyakinkan partisipan D'Groove Sport and Wellnes center	0,571	0,374	Valid
3	Kejelasan informasi tentang produk yang ditawarkan	0,774	0,374	Valid
4	Kemampuan <i>sales person</i> dalam komplain <i>handling</i>	0,607	0,374	Valid
5	Kemampuan <i>sales person</i> dalam membujuk konsumen agar melakukan pembelian	0,507	0,374	Valid
Sales Promotions (X₃)				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Frekuensi diskon yang diberikan kepada partisipan	0,776	0,374	Valid
2	Daya tarik program promosi diskon	0,653	0,374	Valid
3	Keragaman diskon/voucher yang di berikan kepada partisipan	0,858	0,374	Valid
Sport decisions (Y)				
Physical Surrounding				

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Kelengkapan fasilitas di D'Groove Sport and Wellness Center.	0,736	0,374	Valid
2	Keamanan fasilitas di D'Groove Sport and Wellness Center	0,704	0,374	Valid
3	Kelayakan fasilitas di D'Groove Sport and Wellness Center	0,860	0,374	Valid
<i>Social Surroundings</i>				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	keinginan membentuk komunitas sesama partisipan di D'Groove Sport and Wellness Center	0,822	0,374	Valid
2	interaksi dengan partisipan lainnya di D'Groove Sport and Wellness Center	0,830	0,374	Valid
<i>Time</i>				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	kunjungan pada <i>weekday</i>	0,812	0,374	Valid
2	kunjungan pada <i>weekend</i> dan hari libur nasional	0,809	0,374	Valid
<i>Reason Participations</i>				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Melakukan fitness sebagai kegiatan olahraga	0,441	0,374	Valid
2	Melakukan fitness sebagai gaya hidup	0,815	0,374	Valid
3	Melakukan fitness untuk menjaga kesehatan	0,859	0,374	Valid
<i>Antecedent States</i>				
1	Motivasi melakukan fitness di D'Groove Sport and Wellness Center	0,863	0,374	Valid
2	Niat melakukan fitness di D'Groove Sport and Wellness Center	0,898	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pertanyaan mengenai *promotions mix(x)* dan *sport decision(y)* dapat dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{table}$.

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya pula.

Menurut Sugiyono (2010:183) “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali menghasilkan data yang sama atau konsisten”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2009:178) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterhandalan sesuatu.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban ada instrumen penelitian lebih dari dua. Ulber silalahi (2010:237) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah ketepatan atau akurasi instrumen pengukur.

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

Keterangan :

Firas Fahd Muhammad, 2015

PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION

DI D'GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER

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

σ^2 = Harga varian tiap butir pertanyaan

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$(\sum x^2)$ = Kuadrat seluruh skor responden di setiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

Menghitung varian total (σ^2)

$$\sigma^2 = \frac{\sum y^2 \frac{(\sum y^2)}{N}}{N}$$

Keterangan :

σ^2 = Harga varian total

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total

$(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N = Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan seperti berikut :realibilitas dapat dikatakan realibel jika *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari pada *cronbach alpha* minimal seperti yang disebutkan Tabel 3.6

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *PROMOTIONS MIXDAN SPORT DECISION*

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1.	<i>Promotions Mix</i>	0,774	0,700	Reliabel
2.	<i>Sport decision</i>	0,770	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2014

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diketahui setiap butir pertanyaan dan pernyataan mengenai *promotions mix* dan *sport decision* dapat dinyatakan realibel karena $C\alpha$ hitung $> C\alpha$ minimal.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

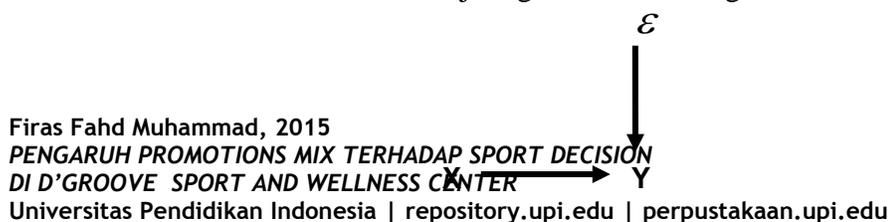
Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian.

1. Analisis data deskriptif mengenai *promotions mix* yang memiliki dimensi diantaranya *advertising*, *personal selling* dan *sales promotions* di D'Groove Sport and Wellness Center.
2. Analisis data deskriptif mengenai *sport decision* di D'Groove Sport and Wellness Center yang memiliki indikator diantaranya *Physical surroundings*, *social surroundings*, *time*, *reason for participations* dan *antecedent states*.

3.2.7.2 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X_1 yaitu *promotions mix* yang terdiri dari *Advertising* ($X_{1,1}$), *personal selling* ($X_{1,2}$), dan *sales promotions* ($X_{1,3}$) terhadap variabel dependen Y yaitu *sport decision*.

Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian. Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, terdapat hubungan antara variabel penelitian. Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *Promotions Mix* berpengaruh terhadap *sport decision*, dari struktur hubungan di atas kemudian di turunkan kembali menjadi gambar 3.1 sebagai berikut :



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR SUB HIPOTESIS

Keterangan :

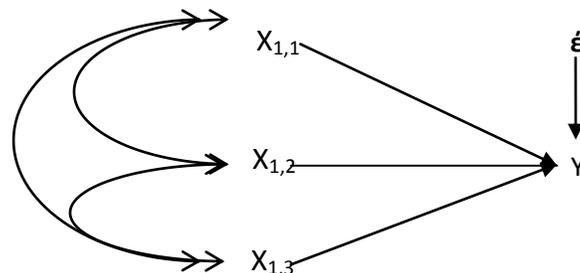
X : *Promotions Mix*

Y : *Sport decision*

ε : Epsilon (Variabel lain)

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa *promotions mixes* berpengaruh terhadap *sport decision* dan juga di pengaruhi faktor lain yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan ε namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotions mix* yang terdiri dari *advertising* ($X_{1,1}$), *personal selling* ($X_{1,2}$), dan *sales promotion* ($X_{1,3}$) terhadap *sport decision* (Y) yang terdiri dari *Psychical surroundings* (Y1), *Social surroundings* (Y2), *Time* (Y3), *Reason Participants* (Y4), *Antecedents states* (Y5). Berikut gambar diagram sub struktur hipotesis pengaruh X terhadap Y:



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR HIPOTESIS X TERHADAP Y

Firas Fahd Muhammad, 2015

PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION

DI D'GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER

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

- a. Menghitung matriks korelasi antar variabel bebas

$$R_1 = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ 1 & r_{X_2X_1} & r_{X_3X_1} \\ 1 & r_{X_3X_2} & \\ & & 1 \end{pmatrix}$$

- b. Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_1^{-1} = \begin{pmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & \\ & & C_{3.3} \end{pmatrix}$$

Menghitung semua koefisien jalur melalui rumus

$$\begin{pmatrix} P_{YX1} \\ r_{YX1.2} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & & P_{YX.3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} r_{YX1.1} \\ & & P_{YX.2} & C_{1.2}C_{1.3} \\ & & C_{1.3}r_{YX1.3} \end{pmatrix}$$

- c. 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

$$R^2Y (X_1, \dots, X_3) = [P_{YX1} \dots P_{YX3}] \begin{bmatrix} r_{YX1} \\ \dots \\ r_{YX3} \end{bmatrix}$$

- d. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y

Firas Fahd Muhammad, 2015

PENGARUH PROMOTIONS MIX TERHADAP SPORT DECISION

DI D'GROOVE SPORT AND WELLNESS CENTER

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

Pengaruh (X_1) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX1} \cdot P_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= P_{YX1} \cdot r_{X1X2} \cdot P_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \frac{P_{YX1} \cdot r_{X1X3} \cdot P_{YX3}}{+} \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX2} \cdot P_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot P_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \frac{P_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot P_{YX3}}{+} \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

Pengaruh (X_3) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= P_{YX3} \cdot P_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= P_{YX3} \cdot r_{X3X1} \cdot P_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \frac{P_{YX3} \cdot r_{X3X2} \cdot P_{YX2}}{+} \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \dots\dots\dots \end{aligned}$$

e. Menghitung variabel lain (ε) dengan rumus sebagai berikut :

$$P_{Y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, X3)}}$$

f. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

Rumusan Hipotesis operasional :

$$H_0 : P_{YX1} = P_{YX2} = P_{YX3} = 0$$

H_1 : sekurang-kurangnya ada sebuah $P_{PYXi} \neq 0$, $i = 1, 2$, dan 3

Statistik uji yang digunakan adalah :

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

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

$$t = \frac{P_{X1Xi} - P_{X1Xj}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(x1.1,x1.2,x1.3)})(C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

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

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

1. $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotions mix* yang terdiri dari *advertising (x1)*, *personal selling (x2)*, dan *sales promotions (x3)* terhadap *sport decision* yang terdiri dari *Psyhical surroundings*, *Social surroundings*, *time*, *reason participants* dan *Antecedents states*
2. $H_1 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *promotions mix* yang terdiri dari *advertising(x1)*, *personal selling(x2)*, dan *sales promotions(x3)* terhadap *sport decision* yang terdiri dari *Psyhical surroundings*, *Social surroundings*, *time*, *reason participants* dan *Antecedents states*.