

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang bagaimana pengaruh *digital marketing tools* terhadap *sport consumer decision* di Waterbom Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran olahraga. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Menurut Sugiyono (2012:58) mengemukakan bahwa "Variabel adalah sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain".

Sugiyono (2012:59) mengartikan bahwa "Variabel *independent* atau variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)". Variabel *independent* (bebas) penelitian ini adalah *digital marketing tools* (X) yang terdiri dari *social media* (X₁), *blogging* (X₂), *search engine optimisation* (X₃), *pay per klik* (X₄), *branding management* (X₅), *content and video marketing* (X₆), dan *App* (X₇).

Namun pada pakteknya peneliti hanya menggunakan dimensi *social media* (X₁), *search engine optimisation* (X₂), *pay per klik* (X₃), dan *content and video marketing* (X₄) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu Waterbom Bali.

Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2012:59) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* (terikat) yaitu *sport consumer decision* (Y) yang terdiri dari *physical surroundings*, *social surroundings*, *time*, *reasons for participation* dan *antecedent states*.

Penelitian ini dilaksanakan di suatu kawasan wisata olahraga, yaitu di Waterbom Bali. Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah partisipan mancanegara yang datang berkunjung ke Waterbom Bali.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Sugiyono

(2012:6) mengemukakan bahwa “*Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang”. Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *digital marketing tools* terhadap *sport consumer decision*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

3.2.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2012:53) penelitian deskriptif adalah “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih variabel yang berdiri sendiri tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain”.

Menurut Asep Hermawan (2009:84) yang menyatakan bahwa “Penelitian deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik berbagai variabel penelitian dalam situasi tertentu”. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *digital marketing tools* dan gambaran mengenai *sport consumer decision* yang berada di Waterbom Bali.

Menurut Sugiyono (2012:54), “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan di uji mengenai *digital marketing tools* terhadap *sport consumer decision* di Waterbom Bali.

3.2.1.2 Metode yang Digunakan

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

Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa:

Metode *explanatory survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya

dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel utama. Variabel independen (bebas) yang diteliti adalah *digital marketing tools* (X) yang terdiri dari *social media* (X₁), *search engine optimisation* (X₂), *pay per klik* (X₃), dan *content and video marketing* (X₄)

Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu *sport consumer decision* (Y) yang terdiri *physical surroundings*, *social surroundings*, *time reasons for participation* dan *antecedent states*.

Menurut Silalahi (2009:201) mengungkapkan bahwa “Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris (indikator, item) yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur”. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
-1	-2	-3	-4	-5	-6
Digital marketing tools (X)	<i>Digital marketing tools</i> merupakan istilah yang mencakup teknik pemasaran modern yang digunakan secara online (Perrin, 2012).				
Social Media (X₁)	Media sosial adalah seperangkat aplikasi yang berjalan dalam jaringan internet dan memiliki tujuan dasar ideologi serta partisipan teknologi web 2.0 yang dapat berfungsi untuk saling tukar menukar konten, intinya adalah terciptanya interaksi sosial yang berbasis web di jaringan internet. (Perrin 2012).	<i>Web traffic and time spent on site</i>	Tingkat kemudahan aksesibilitas informasi yang diperoleh dari sosial media Waterbom Bali	Ordinal	III.1
		<i>Content acceptance rate</i>	Tingkat penerimaan konten yang terdapat dalam sosial media Waterbom Bali	Ordinal	III.2
		<i>Repeat visits and volume of followers or members</i>	Tingkat keinginan untuk mengkases kembali media sosial Waterbom Bali	Ordinal	III.3

Lanjut ke halaman berikutnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
-1	-2	-3	-4	-5	-6
			Tingkat keinginan untuk menjadi member <i>Fanpage Facebook Waterbom Bali</i>	Ordinal	III.4
			Tingkat keinginan untuk menfollow Twitter Waterbom Bali	Ordinal	III.5
		<i>Recommendations and reviews</i>	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Waterbom Bali di media sosial	Ordinal	III.7
			Tingkat keinginan untuk mengulas Waterbom Bali di media sosial	Ordinal	III.8
		<i>Social connectivity among purchasers</i>	Tingkat untuk berinteraksi dengan partisipan pengguna media sosial	Ordinal	III.9
			Tingkat untuk saling mengirim komentar dengan partisipan pengguna media sosial	Ordinal	III.10
			Tingkat untuk bertukar informasi dengan partisipan pengguna media sosial	Ordinal	III.11
		<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	Tingkat kecepatan aksesibilitas informasi yang diperoleh dari situs pencarian	Ordinal	III.12
			Tingkat kemudahan dalam mengakses informasi	Ordinal	III.13
			Tingkat ketersediaan informasi yang diperoleh partisipan dari situs pencarian	Ordinal	III.14

Lanjut ke halaman berikutnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
-1	-2	-3	-4	-5	-6
Pay per Klik (PPC)	Pay per Klik (PPC) digunakan oleh pengusaha olahraga untuk meningkatkan pendapatan melalui penjualan tiket, merchandise, pakaian atau jasa untuk olahraga dan acara olahraga melalui mesin pencari (Perrin, 2012).	Kemudahan reservasi melalui internet	Tingkat kemudahan dalam melakukan reservasi melalui internet	Ordinal	III.15
		Keamanan reservasi melalui internet	Tingkat keamanan dalam melakukan reservasi melalui internet	Ordinal	III.16
Content and Video Marketing (X4)	Content marketing mengacu pada penciptaan dan distribusi konten yang unik, baik tertulis, gambar atau dalam bentuk video, konten tersebut membuat penggemar, pengikut dan pelanggan potensial tertarik dan terlibat. (Perrin, 2012)	Video content acceptance rate	Tingkat penerimaan konten yang ada dalam video konten Waterbom Bali	Ordinal	III.17
		Recommendations and reviews	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan video konten Waterbom Bali di internet	Ordinal	III.18
			Tingkat keinginan untuk mengulas video konten Waterbom Bali di internet	Ordinal	III.19
Sport Customer Desicion (Y)	“Sport consumption decision is precipitates to sport consumption which influenced by internal factors and external factors” Blakey (2009:50)				
		Physical Surroundings	Tingkat kemenarikan fasilitas Waterbom Bali	Ordinal	III.20
			Tingkat kenyamanan fasilitas Waterbom Bali	Ordinal	III.21
			Tingkat kebersihan Waterbom Bali	Ordinal	III.22
		Social Surroundings	Tingkat untuk berinteraksi dengan partisipan lain yang berkunjung	Ordinal	III.23
		Time	Tingkat melakukan kunjungan saat weekday	Ordinal	III.24

Lanjut ke halaman berikutnya

Variabel/Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
-1	-2	-3	-4	-5	-6
			Tingkat melakukan kunjungan saat weekend dan hari libur nasional	Ordinal	III.25
		<i>Reasons for participation</i>	Melakukan kunjungan untuk berolahraga	Ordinal	III.26
			Melakukan kunjungan untuk rekreasi	Ordinal	III.27
		<i>Antecedent States</i>	Motivasi melakukan kunjungan ke Waterbom Bali	Ordinal	III.28
			Niat melakukan kunjungan ke Waterbom Bali	Ordinal	III.29

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Asep Hermawan (2009:168) mengatakan bahwa “data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kasual dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa *survey* ataupun observasi”.

Menurut Asep Hermawan (2009:173), “Secara umum terdapat tiga cara untuk mendapatkan data primer dalam penelitian bisnis (1) *survey* (2) observasi (3) eksperimen”. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung yang menjadi populasi di Waterbom Bali.

Data sekunder menurut Asep Hermawan (2009:168) menyebutkan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dalam suatu perusahaan (sumber internal), berbagai *internet*, *websites*, literatur artikel, jurnal ilmiah, serta situs internet yang berkenaan dengan objek penelitian

ini. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti menuliskannya dalam Tabel 3.2 berikut.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Sumber	Jenis Data
1.	Kunjungan Wisman Di Bali Agustus 2013 – Agustus 2014	Badan Pusat Statistik Provinsi Bali , 2014	Sekunder
2.	Kawasan Atraksi Wisata Olahraga Di Bali	Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali, 2014	Sekunder
3.	Tingkat Kunjungan Partisipan Di Waterbom Bali (2010-2013)	<i>Sales Executive</i> Waterbom Bali, 2014	Sekunder
4.	Program Pemasaran Di Waterbom Bali	<i>Sales Executive</i> Waterbom Bali, 2014	Sekunder
5.	Tanggapan responden terhadap <i>Digital marketing tools</i>	Partisipan Mancanegara	Primer
6.	Tanggapan responden terhadap <i>Sport Consumer Decision</i>	Partisipan Mancanegara	Primer

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Menentukan suatu populasi merupakan langkah yang sangat penting. Populasi tidak hanya orang tetapi juga benda-benda alam lainnya serta keseluruhan jumlah objek dan karakteristik objek itu.

Menurut Sugiyono (2012:115) mengemukakan bahwa “Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

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

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah partisipan mancanegara yang berkunjung ke Waterbom Bali tahun 2013 sebanyak 291.386 pengunjung.

3.2.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel. Sebagaimana pengertian sampel menurut para ahli yaitu:

1. Sugiyono (2012:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan untuk mewakili bagian yang lain yang diteliti.
2. Arikunto (2009:109) sampel adalah sebagian dari populasi yang mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Tujuannya dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, *random* atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.

Berdasarkan kutipan diatas mengatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari individu yang memiliki karakteristik tertentu untuk mewakili seluruh populasi yang diamati. Berdasarkan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian

Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2013:65) yaitu sebagai berikut:

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

Sumber : Husein Umar, 2013:65

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

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

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

$$n = \frac{291.386}{1 + (291.386)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{165126}{1651.27}$$

$$n = 99,99 \approx 100 \text{ Sampel}$$

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

3.2.4.3 Teknik Sampling

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

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

Menurut Silalahi (2006:236) mengemukakan bahwa:

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (sampling) diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit atau elemen subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Teknik penelitian ini menggunakan teknik *systematic random sampling*, dikarenakan populasinya sejenis (homogen) dan dapat dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode tersebut dipilih agar peneliti dapat dengan mudah menentukan objek untuk dijadikan sampel dengan tetap menerapkan aturan yang mana pada setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama.

Systematic random sampling merupakan teknik *probability sampling* yang akan digunakan karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan

tanpa pengetahuan bingkai sampling. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan *systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu partisipan mancanegara di Waterbom Bali.
2. Menentukan sebuah *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah *check point*nya yaitu Waterbom Bali dan partisipan mancanegara Waterbom Bali..
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar kedatangan partisipan, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau n yaitu sebanyak 100 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2012:193) menyatakan bahwa “Teknik pengumpulan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan”. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang yang bertujuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Wawancara digunakan untuk memperoleh data dengan berkomunikasi secara langsung kepada pengurus Waterbom Bali melalui pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya mengenai *digital marketing tools* dan *sport consumer decision*.

2. Kuesioner atau angket

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan tertulis kepada partisipan mancanegara di Waterbom Bali mengenai *digital marketing tools* di Waterbom Bali.

Kuesioner/angket berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden dan penilaian khususnya mengenai *digital marketing tools* Waterbom Bali.

3. Observasi

Dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Waterbom Bali, khususnya yang berhubungan dengan masalah yang tengah diteliti dan tanggapan instansi mengenai *digital marketing tools* yang dilaksanakan oleh Waterbom Bali.

4. Studi kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, brosur, website resmi, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian yaitu *digital marketing tools* dan *sport consumer decision*..

TABEL 3.3
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Wawancara	Diperoleh dari pengelola Waterbom Bali dan Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali
2.	Kuisoner atau Angket	Dari partisipan mancanegara yang berkunjung ke Waterbom Bali
3.	Riset Lapangan	Pengamatan langsung di Waterbom Bali
4.	Studi Literatur	Teori-teori mengenai <i>digital marketing tools</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2014

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Menurut Sugiyono (2012:172) mengatakan bahwa “Suatu instrumen yang valid menggunakan alat ukur yang memiliki kevalidan yang benar”. Dalam hal ini peneliti harus berhati-hati dalam menyusun instrumen, mulai dari penyusunan variabel, pemecahan sub variabel dan penyusunan butir-butir pertanyaan yang akan diajukan.

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

Pengujian Validitas dapat menggunakan korelasi sederhana atau sering kali disebut sebagai korelasi Pearson dimana teknik korelasi ini masuk kategori statistic parametric sehingga ada syarat-syarat yang harus terpenuhi diantaranya:

- a. Dan berskala interval atau rasio
- b. Sebaran data mengikuti distribusi kurva normal
- c. Teknik sampling sebaiknya *probability sampling*

Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item disusun berdasarkan dimensi konsep korelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

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

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

Sumber : Sugiyono (2012:249)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah sampel

$\sum$ = Kuadrat faktor variabel X

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

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

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

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut :

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

Dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *digital marketing tools* sebagai instrument variabel X dan *sport consumer decision* sebagai instrumen variabel Y.

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20.0 for windows*. Pengujian validitas pada penelitian ini diimplementasikan pada program SPSS, berikut langkah-langkahnya:

1. Masukan data pada program SPSS
2. Klik *Analyze*→ pilih *Correlate*→ Pilih *Bivariate*
3. Pada kotak *Bivariate Correlates* :
4. a. Masukan data ke kotak variabel
b. Pilih *Correlation Coeficients* : Pearson
c. Abaikan yang lain dan pilih OK

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi dapat dilihat pada Tabel 3.4 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 (2012:250)

Keputusan pengujian validitas item instrumen, adalah sebagai berikut:

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20 for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan *SPSS 20 for windows*, diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

TABEL 3.5
HASIL UJI VALIDITAS *DIGITAL MARKETING TOOLS* DAN *SPORT CONSUMER DECISION* INSTRUMEN PENELITIAN

No. Item	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
<i>DIGITAL MARKETING TOOLS (X)</i>				
<i>Social Media (X₁)</i>				
1	Tingkat kemudahan aksesibilitas informasi yang diperoleh dari sosial media Waterbom Bali	0,424	0,374	Valid
2	Tingkat penerimaan konten yang terdapat dalam sosial media Waterbom Bali	0,377	0,374	Valid
3	Tingkat keinginan untuk mengkases kembali media sosial Waterbom Bali	0,543	0,374	Valid
4	Tingkat keinginan untuk menjadi member <i>Fanpage Facebook</i> Waterbom Bali	0,521	0,374	Valid
5	Tingkat keinginan untuk menjadi followers Twitter Waterbom Bali	0,680	0,374	Valid
6	Tingkat keinginan untuk menjadi followers Instagram Waterbom Bali	0,572	0,374	Valid
7	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan Waterbom Bali di media sosial	0,647	0,374	Valid
8	Tingkat keinginan untuk mengulas Waterbom Bali di media sosial	0,767	0,374	Valid
9	Tingkat keinginan untuk berinteraksi dengan partisipan pengguna media sosial	0,750	0,374	Valid
10	Tingkat keinginan untuk saling mengirim komentar dengan partisipan pengguna media sosial	0,615	0,374	Valid
11	Tingkat keinginan untuk bertukar informasi dengan partisipan pengguna media sosial	0,715	0,374	Valid
<i>Search Engine Optimization (SEO) (X₂)</i>				
12	Tingkat kecepatan aksesibilitas informasi yang diperoleh dari situs pencarian	0,929	0,374	Valid
13	Tingkat kemudahan dalam mengakses informasi dari situs pencarian	0,935	0,374	Valid
14	Tingkat ketersediaan informasi yang diperoleh partisipan dari situs pencarian	0,912	0,374	Valid
<i>Pay per Klik (PPC) (X₃)</i>				
15	Tingkat kemudahan dalam melakukan reservasi melalui internet	0,968	0,374	Valid

Lanjut ke halaman berikutnya

No. Item	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
16	Tingkat keamanan dalam melakukan reservasi melalui internet	0,970	0,374	Valid
Content and Video Marketing (X_4)				
17	Tingkat penerimaan konten yang ada dalam video konten Waterbom Bali	0,711	0,374	Valid
18	Tingkat keinginan untuk merekomendasikan video konten Waterbom Bali di internet	0,861	0,374	Valid
19	Tingkat keinginan untuk mengulas video konten Waterbom Bali di internet	0,729	0,374	Valid
Sport Customer Desicion (Y)				
20	Tingkat kemenarikan fasilitas Waterbom Bali	0,643	0,374	Valid
21	Tingkat kenyamanan fasilitas Waterbom Bali	0,696	0,374	Valid
22	Tingkat kebersihan Waterbom Bali	0,384	0,374	Valid
23	Tingkat untuk berinteraksi dengan partisipan lain yang berkunjung	0,452	0,374	Valid
24	Tingkat melakukan kunjungan saat <i>weekday</i>	0,632	0,374	Valid
25	Tingkat melakukan kunjungan saat <i>weekend</i> dan hari libur nasional	0,608	0,374	Valid
26	Melakukan kunjungan untuk berolahraga	0,384	0,374	Valid
27	Melakukan kunjungan untuk rekreasi	0,787	0,374	Valid
28	Motivasi melakukan kunjungan ke Waterbom Bali	0,742	0,374	Valid
29	Niat melakukan kunjungan ke Waterbom Bali	0,729	0,374	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2015

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Arikunto (2009:145) menyatakan bahwa “Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik”. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandaian tertentu. Jika suatu instrument dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrument tersebut dapat dipercaya.

Rumus yang dipergunakan adalah *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5.

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

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

Sumber : Husein Umar (2013:170)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

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

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

Sumber : Husein Umar (2008:170)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

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.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics* 20 dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C\alpha_{hitung} \geq C\alpha_{minimal}$ dengan tingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena $C\alpha_{hitung} \geq 0,700$.

Koefisien *Alpha cronbach* merupakan statistik paling umum yang digunakan untuk reliabilitas semua instrumen. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas pun dapat menggunakan program SPSS. Berikut langkah – langkahnya:

Masukan data pada program SPSS

1. Klik *Analyze* → pilih *Scale* → pilih *Reliability Analysis*
2. Pada kotak *Reliability Analysis*:
 - a. Masukan semua item data, kecuali Total pada kotak Variabels
 - b. Pilih model *reliability* yang disesuaikan dengan rumus yang digunakan (pada kasus ini menggunakan Alpha)
 - c. Klik *Statistic*: pilih item, *Scale if them delated* dan *corelations*, OK

Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.6 :

TABEL 3.6
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No.	Variabel	r_{hitung} (Alpha Cronbach)	r_{tabel}	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing Tools</i>	0,836	0,70	Reliable
2.	<i>Sport Consumer Decision</i>	0,792	0,70	Reliable

Sumber: Pengolahan Data, 2015

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas *Digital Marketing Tools* sebesar 0,845 dan tingkat reliabilitas *Sport Consumer Decision* sebesar 0,815. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena lebih dari 0,70

3.2.7 Rancangan Analisis Data

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

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

digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner angket. Angket disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu untuk mengungkapkan pengaruh *digital marketing tools* terhadap *sport consumer decision* di Waterbom Bali. Analisis deskriptif variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *digital marketing tools* di Waterbom Bali yang memiliki sub variabel *social media*, *search engine optimisation*, *pay per klik*, dan *content and video marketing*.
2. Analisis data deskriptif mengenai gambaran *sport consumer decision* di Waterbom Bali yang memiliki sub variabel *physical surroundings*, *social surroundings*, *time* dan *antecedent states*.

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

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

TABEL 3.7
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

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

Sumber : Sugiyono (2012:133)

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis regresi linier regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. (Sugiyono, 2010:269).

3.2.7.3 Method of Successive Internal (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala interval dengan cara MSI (*Method Successive Interval*). Setelah seluruh data berskala interval, selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal yang dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2010:277). Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *digital marketing tools* yang terdiri dari *social media* (X1), *search engine optimisation* (X2), *pay per klik* (X3), dan *content and video marketing* (X4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *sport consumer decision* di Waterbom Bali.

Penelitian ini menggunakan data ordinal. Oleh karena itu, semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu di transformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive interval*.

Langkah – langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) pada setiap jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai bebas Z untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban
- e. Menentukan nilai interval rata – rata untuk setiap jawaban, melalui persamaan berikut:

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

Data yang telah terbentuk skala interval kemudian ditentukan pasangan data variabel independen dan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

3.2.7.4 Teknik Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple linear regression*). Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Adapun pengolahan dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20 for windows*. Berikut langkah – langkah pengolahan data dengan bantuan SPSS:

1. Masukan data dalam SPSS pada data view, dan pada variabel view dalam kolom label berilah nama masing-masing variabel.
2. Klik *analyze, regression, linier*. Lalu pindahkan variabel Y sebagai bergantung ke kolom dependent serta variabel X1, X2, X3 dan X4 sebagai variabel bebas ke kolom independent. Klik *method* pilih enter. Abaikan yang lain kemudian klik OK.

Sebelum mengolah data dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*. Penelitian ini harus menentukan terlebih dahulu teknik analisis yang digunakan. Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Hermawan (2005:220) regresi linier berganda merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terkait (dependent) yang berskala pengukuran matrik (internal atau rasio), yang diduga dapat diprediksikan oleh variabel-variabel independent yang berskala metrik (interval atau rasio).

Analisis regresi digunakan bila penelitian bermaksud ingin mengetahui kondisi diwaktu yang akan datang dengan suatu dasar keadaan sekarang atau ingin melihat kondisi waktu lalu dengan dasar keadaan diamana sifat ini merupakan hal yang pasti tetapi merupakan suatu keadaan yang mendekati kebenaran. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependent dapat dilakukan melalui meningkat dan menurunnya keadaan variabel independent atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen sebaliknya.

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independent yaitu *digital marketing tools* yang terdiri dari *social media* (X_1), *search engine optimization* (X_2), *pay per klik* (X_3), dan *content and video marketing* (X_4) dan variabel dependen (Y) yaitu *sport consumer decision*. Untuk bisa membuat ramalan melalui regresi, maka data setiap variabel harus tersedia.

Menurut Sugiyono (2012:298) persamaan regresi beganda dua variabel bebas dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel *dependent* (variabel terikat)/ *digital marketing tools*

Y = variabel *independent* (variabel bebas)/ *sport consumer decision*

Untuk mengetahui koefisien a dan b menurut Husein Umar (2013: 126) dapat menggunakan beberapa cara seperti mencari kuadrat terkecil ataupun matrix, tetapi akan lebih efektif apabila menggunakan software pengolahan statistika seperti SPSS. Menurut Sugiyono (2012:279) untuk mencari nilai a dan b dapat menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\sum Y &= a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2\end{aligned}$$

1. Uji Asumsi Regresi

a. Uji Asumsi Normalitas

Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk dapat mengetahui variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Menurut Husein Umar (2013:181), uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi uji normalitas.

Adapun langkah kerja uji normalitas menggunakan SPSS menurut Husein Umar (2013: 181) adalah sebagai berikut:

1. Buka file
2. Klik menu Analyze, kemudian Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom dependent dan independent
4. Klik tombol plots
5. Aktifkan kotak pilihan normal probability plot.
6. Biarkan yang lain, lalu klik continue.
7. Klik OK.

b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Menurut Husein Umar (2013:82), “Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah heteroskedastisitas. Langkah-langkah kerja uji heteroskedastitas menggunakan SPSS menurut Husein Umar (2013: 180) adalah sebagai berikut:

1. Buka file
2. Klik menu Analyze, kemudia regression dan pilih linier.
3. Isi kolom dependent dan independet.
4. Klik tombol plots
5. Masukkan variabel SRESID pada pilihan untuk sumbu Y
6. Masukkan variabel ZPRED pada pilihan untuk sumbu X
7. Biarkan yang lain, lalu klik tombol continue.
8. Klik OK.

c. Uji Asumsi Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2013:177), “Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antarvariabel independen”. Untuk mengetahui terjadinya

multikolinieritas dalam penelitian digunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menurut Husein Umar dilakukan sebagai berikut:

1. Buka file.
2. Klik menu Analyze, kemudia Regression dan pilih Linier.
3. Isi kolom Dependent dan Independent.
4. Klik tombol Statistik, lalu nonaktifkan pilihan Estimates dan Model Fit.
5. Aktifkan pilihan Covariance matrix dan Collinierity diagnostics.
6. Klik tombol Continue lalu klik Ok.

Untuk mengukur multikolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF. Rumus untuk menghitung VIF untuk koefisien dari variabel independen menggunakan rumus:

$$VIF = 1/(1-R^2)$$

d. Analisis Korelasi

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. (Husein Umar 2013: 129). Untuk mengetahui kesetaraan hubungan dan seberapa besar kontribusi variabel x dibutuhkan analisis koefisien korelasi dan determinasi. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson, sebagai berikut.

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

Sumber : Sugiyono (2012:248)

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
 X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item
 Y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item
 n = Jumlah sampel

Σ = Kuadrat faktor variabel X

ΣX^2 = Kuadrat faktor variabel X

ΣY^2 = Kuadrat faktor variabel Y

ΣXY = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Adapun tabel yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.88
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 (2012:250)

Untuk menguji signifikansi korelasi *product moment* diatas ditunjukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2012:250)

Setelah menghitung signifikansi korelasi menggunakan uji t, langkah selanjutnya yaitu menghitung korelasi ganda menggunakan rumus berikut ini:

$$R_{y \cdot x_1 x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1 x_2}}{1 - r^2_{x_1 x_2}}}$$

Sumber: Sugiyono (2012:256)

Keterangan:

$R_{yx_1 x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2012:257)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

e. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besar kecilnya nilai variabel X terhadap Y . Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2). Adapun rumus koefisien determinasi menurut Buchari Alma (2009:81) adalah sebagai berikut:

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

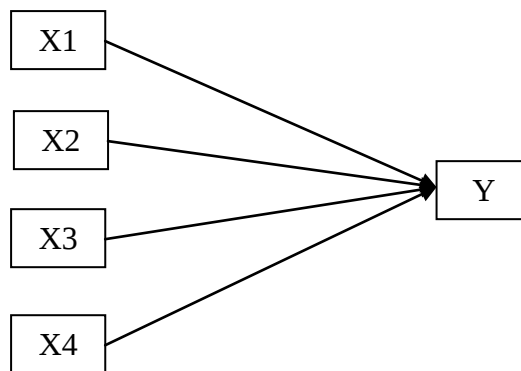
Keterangan:

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predicator dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independent minimalnya dua atau lebih.

Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independent yang paling dominan terhadap variabel dependent, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar berikut:



GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *Social media*

X_2 = *Search engine optimization*

X_3 = *Pay per click*

X_4 = *Content and video marketing*

Y = *Sport consumer decision*

3.2.7.5 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 adalah:

1. $H_0 : \rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh *digital marketing tools* (X) yang terdiri dari *social media* (X_1), *search engine optimization* (X_2), *pay per klik* (X_3), dan *content and video marketing* (X_4) terhadap *sport consumer decision* (Y) di Waterbom Bali.
2. $H_a : \rho \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh *digital marketing tools* (X) yang terdiri dari *social media* (X_1), *search engine optimization* (X_2), *pay per klik* (X_3), dan *content and video marketing* (X_4) terhadap *sport consumer decision* (Y) di Waterbom Bali.