

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel X dan Y. Menurut Sekaran (2012:132), “Variabel adalah fenomena yang dapat diukur atau diamati karena memiliki nilai atau kategori”. Sedangkan menurut Noor (2010:47), “Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata. Penelitian ini menganalisis bagaimana program *personal selling* dan pengaruhnya terhadap *sport decision* di Battlefield *paintball*. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* adalah *personal selling* (X) yang memiliki indikator (X₁) *talking a consumer on the phone*, (X₂) *talking face to face*, (X₃) *Communication through text messaging on mobile cellular phone or through internet portal*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah *sport decision* (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di suatu perusahaan dalam industri pariwisata, yaitu Battlefield *paintball*. Unit analisis atau responden dalam penelitian ini adalah partisipan di Battlefield *paintball*. Berdasarkan objek penelitian tersebut, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *sport decision*. 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”.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metodologi Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Noor (2013:111) penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah aktual dan peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian

yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Dengan metode ini akan dilaksanakan penyusunan data, menganalisa dan menginterpretasikannya tentang arti data yang dikumpulkan atau variabel yang diteliti. Menurut Arikunto (2013:4) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan. Melalui penelitian ini data-data dikumpulkan dari sumber data primer dan sekunder.

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 *personal selling* yang dijalankan oleh Battlefield *paintball* serta gambaran sport decision langsung dari tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi atau sejumlah sampel yang telah ditetapkan. Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Groves et al (2009:7) yang dimaksud dengan metode survei yaitu:

Metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian reatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.

3.2.2 Operasional 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 *personal selling*(X) sebagai variabel bebas (*independent*) yang memiliki indikator(X_1) *Talking to a consumer on the phone*, (X_2)*Talking face to face*, (X_3) *Communication throught text messaging on mobile cellular phone or through internet portal*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent* adalah *Sport Decision* (Y) .

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Personal selling (X)	Menurut Aaron Smith (2008:172) “ <i>Personal selling involves one-to-one communication between a consumer and a salesperson. personal selling might involve talking to consumer on phone, talking face-to-face, communication through tex messaging on a mobile cellular phone or thorough an internet portal</i> ”.					
	<i>Talking to a consumer on the phone</i>	Menawarkan produk kepada konsumen melalui komunikasi menggunakan telepon. Aaron Smith (2008:172)	Kemampuan <i>sales person</i> dalam menawarkan produk melalui telpon	Tingkat Kemampuan <i>sales person</i> dalam menawarkan produk melalui telpon	Ordinal	III. 1
			Ketepatan waktu <i>sales person</i> dalam menelpon	Tingkat Ketepatan waktu <i>sales person</i> dalam menawarkan produk melalui telpon		
	<i>Talking face to face</i>	Menawarkan produk kepada konsumen secara langsung dengan bertatapan muka melalui pertemuan atau persentasi. Aaron Smith (2008:172)	Kemampuan komunikasi <i>sales person</i> saat presentasi	Tingkat kemampuan komunikasi <i>sales person</i> saat presentasi	Ordinal	III. 3
			Kejelasan informasi yang di terima konsumen dari <i>sales person</i>	Tingkat Kejelasan informasi yang di terima konsumen dari <i>sales person</i>		
			Keramahan <i>sales person</i> saat presentasi	Tingkat Keramahan <i>sales person</i> saat presentasi		
<i>Communication throught text messaging on mobile cellular phone or</i>	Berkomunikasi dengan konsumen menggunakan media sosial dan pesan singkat untuk	Frekuensi <i>sales person</i> menawarkan produk melalui media sosial	Tingkat Frekuensi <i>sales person</i> menawarkan produk melalui media sosial	Ordinal	III. 6	

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	<i>through internet portal.</i>	melakukan penawaran produk. Aaron Smith (2008:172)	Frekuensi <i>sales person</i> menawarkan produk melalui pesan singkat	Tingkat Frekuensi <i>sales person</i> menawarkan produk melalui pesan singkat	Ordinal	III. 7
			Kemenarikan pemilihan kata dalam media sosial ataupun pesan singkat	Tingkat Kemenarikan pemilihan kata dalam media sosial ataupun pesan singkat	Ordinal	III. 8
	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> ".					
Sport Decision (Y)	Physical surroundings	<i>Physical surroundings is climatic condition factor which has a real impact upon our sport consumption decisions</i> " Lingkungan fisik merupakan faktor kondisi iklim yang memiliki dampak nyata pada keputusan konsumsi olahraga		Tingkat kelengkapan fasilitas (seragam, toilet, first aid) di Battlefield paintball	Ordinal	IV. 1
				Tingkat kelayakan <i>equipment paintball</i> (baju pengaman, helm, senjata, peluru) di Battlefield paintball	Ordinal	IV. 2
				Tingkat kemenarikan lokasi <i>paintball</i> di Battlefield paintball	Ordinal	IV. 3
				Tingkat keamanan (safety & secure) di Battlefield paintball	Ordinal	IV. 4
	Social surroundings	<i>Social surroundings The motivation from participating with hundreds of other people is key to</i>		Tingkat keramahan pegawai Battlefield paintball	Ordinal	IV. 5

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		<i>engagemen in such events.</i> Lingkungan sosial merupakan Motivasi berpartisipasi dengan ratusan orang lain adalah kunci untuk keterlibatan dalam sebuah event.		Tingkat kenyamanan berinteraksi dengan pegawai Battlefield <i>paintball</i>	Ordinal	IV. 6	
				Tingkat dukungan masyarakat sekitar untuk kegiatan <i>paintball</i>	Ordinal	IV. 7	
	Time	<i>Time is possibly the most crucial factor in determining sport consumption decisions making</i> Waktu merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan keputusan konsumsi olahraga.		Tingkat kesesuaian waktu permainan dengan harga yang di berikan	Ordinal	IV. 8	
				Tingkat kenyamanan melakukan kegiatan <i>paintball</i> pada saat <i>weekday</i> di Battlefield <i>paintball</i>	Ordinal	IV. 9	
				Tingkat kenyamanan melakukan kegiatan <i>paintball</i> pada saat <i>weekend</i> di Battlefield <i>paintball</i>	Ordinal	IV. 10	
	Reason participations	<i>Reason participations are many, but the seriesness with which a sport is engaged with determine the needs for sport equipment and apparel. Frequency of involvement is one determiningfactor for likely sport consumption decison making, that is greater</i>			Tingkat kesesuaian alasan berpartisipasi dalam kegiatan <i>paintball</i> untuk <i>team building</i>	Ordinal	IV. 11

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		<p><i>involvement equals greater sport consumptions.</i> Banyak alasan partisipan untuk berpartisipasi, tapi keseriusan olahraga untuk bergerak dengan menentukan kebutuhan peralatan olahraga dan pakaian. Frekuensi dalam berpartisipasi merupakan salah satu faktor penentu untuk konsumsi pengambilan keputusan olahraga, yaitu partisipasi yang lebih besar sama dengan konsumsi olahraga.</p>		Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan <i>paintball</i> sebagai kegiatan olahraga	Ordinal	IV. 12
				Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan <i>paintball</i> sebagai kegiatan rekreasi	Ordinal	IV. 13
	Antecedent states	<p><i>Antecedent states or psychological state can motivate sport consumptions. Activity can rejuvenate a tired body or an individual can excuse himself or herself as being too tired. The socialy interactive nature of sport can help to motivate when you feel a lack of energy.</i> Keadaan psikologis yang dapat memotivasi konsumsi olahraga. Kegiatan ini dapat meremajakan tubuh yang lelah bagi individu untuk dapat</p>		Tingkat kekompakan dengan tim peserta setelah mengikuti kegiatan <i>Paintball</i> .	Ordinal	IV. 14
				Tingkat Kebugaran yang dirasakan setelah bermain <i>Paintball</i>	Ordinal	IV. 15

Variabel	Sub-variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		memaafkan dirinya sendiri karena kondisi tubuh yang terlalu lelah. Sifat sosial interaktif olahraga dapat membantu untuk memotivasi ketika Anda merasa kekurangan energi.		Tingkat kegembiraan yang dirasakan setelah bermain <i>Paintball</i>	Ordinal	IV. 16

Sumber: Modifikasi Peneliti 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 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 DATA DAN SUMBER DATA

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Total Kunjungan Wisman Dari Seluruh Pintu Masuk	Sekunder	Kememparekraf
2.	Data Kunjungan Wisatawan yang datang ke kota Bandung	Sekunder	Badan Pusat Statistik Kota Bandung
3.	<i>Provider Paintball</i> di Bandung	Sekunder	Pengelola Battlefield <i>paintball</i>
4.	Target dan Jumlah Pembelian di Bettle field	Sekunder	Battlefield <i>paintball</i>
5.	Tanggapan Partisipan Terhadap Personal Selling di Bettle field	Primer	Battlefield <i>paintball</i>
6.	Tanggapan Partisipan Terhadap Sport <i>Decision</i> di Battlefield <i>paintball</i>	Primer	Battlefield <i>paintball</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2015

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.2.4.1 Populasi

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 instansi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL 3.3
JUMLAH PARTISIPAN YANG MENGGUNAKAN JASA BATTLEFIELD
PAINTBALL

Tahun	Jumlah Pembelian
2014	101 Grup

Sumber: Battlefield *paintball*

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).

Menurut Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran kelebihan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan $e = 5\%$ (0,05).

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

$$n = \frac{101}{1 + (101(0.05)^2)}$$

$$n = \frac{101}{1.25} = 80,8 \text{ dibulatkan menjadi } 81$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, diperoleh hasil sample sebesar 80,8 tetapi untuk jaminan keakuratan, sebaiknya sampel ditambah sedikit lebih banyak dari jumlah matematikanya. Berdasarkan ukuran sample (n) minimal, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel (n) sebanyak 81 responden agar lebih representatif.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Pada dasarnya ada dua tipologi dari teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* Sugiyono (2010:117). Teknik ini digunakan untuk populasi terhingga. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster random sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, *quota sampling*, *sampling* insidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*.

Dalam penelitian ini, tamu yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar di seluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling* atau sampel acak sistematis. *Systematic random sampling* menurut sugiyono (2009:121) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah:

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah *sport decision* yang menjadi target *personal selling* Battlefield *paintball*
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah instansi yang menjadi target *personal selling*.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*.
4. Lakukan orientasi lapangan,

5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 81 maka pembagian kuesioner kan dilaksanakan selama 7 hari dimana dalam satu hari peneliti akan membagikan kuesioner 12 kuesioner untuk diisi oleh yang menjadi *sport decision*.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data adalah suatu usaha untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2010:402).

Jadi, dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berkomunikasi langsung kepada Pemilik dan Pemasar untuk memperoleh data mengenai profil perusahaan. Program *personal selling* dan *sport decision*. Wawancara menurut Elvinaro Ardianto (2011:163) adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai. Peneliti melakukan wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan responden yang merupakan instansi pendidikan di Kota Bandung yang menjadi target *personal selling* Battlefield *paintball*.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Battlefield *paintball*, khususnya mengenai program *personal selling* serta jumlah pengguna jasa Battlefield *paintball*.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010:199). Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, penilaian responden, serta tanggapan responden khususnya mengenai peranan program *personal selling* dalam meningkatkan tingkat penggunaan Battlefield *paintball*. Kuesioner yang disebarakan berisi tentang pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *personal selling* dan *sport decision* di Battlefield *paintball*

4. Studi Literatur

Studi literature merupakan pengumpulan data dan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah variabel yang diteliti yang terdiri dari *personal selling* dan *sport decision* di Battlefield *paintball*. Studi literature ini didapat dari sumber seperti beberapa buku yang tersedia di perpustakaan UPI dan toko buku, skripsi angkatan terdahulu dan jurnal, serta media elektronik seperti internet. Peneliti juga mencari berbagai literatur dari para ahli mengenai *personal selling* sebagai *variable independent*, dan *sport decision* sebagai variabel *dependent*.

3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Uji 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”.

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

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

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

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

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

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 $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Kaidah pengujian:

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan

5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka akan didapat nilai r tabel.

Perhitungan validitas item instrument akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 20 (*Statistical Product for Service Solution*) for windows. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20 for windowa, diperoleh hasil pengujian validitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

No	Pertanyaan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Personal Selling</i>				
<i>Talking to a consumer on the phone</i>				
1	Kemampuan sales person dalam menawarkan produk melalui telpon	0,367	0,361	Valid
2	Ketepatan waktu sales person dalam menelpon	0,636	0,361	Valid
<i>Talking face to face</i>				
3	Kemampuan komunikasi sales person saat presentasi	0,566	0,361	Valid
4	<i>Kejelasan informasi yang di terima konsumen dari sales person</i>	0,570	0,361	Valid
5	<i>Keramahan sales person saat presentasi</i>	0,800	0,361	Valid
<i>Communication throught text messaging on mobile cellular phone or through internet portal.</i>				
6	Frekuensi sales person menawarkan produk melalui media sosial	0,547	0,361	Valid
7	Frekuensi sales person menawarkan produk melalui pesan singkat	0,575	0,361	Valid
8	Kemenarikan pemilihan kata dalam media sosial ataupun pesan singkat	0,646	0,361	Valid
<i>Sport Decision</i>				
<i>Physical surroundings</i>				

1	Tingkat kelengkapan fasilitas (seragam, toilet, first aid) di Battlefield <i>paintball</i>	0,487	0,361	Valid
2	Tingkat kelayakan equipment <i>paintball</i> (baju pengaman, helm, senjata, peluru) di Battlefield <i>paintball</i>	0,727	0,361	Valid
3	Tingkat kemenarikan lokasi <i>paintball</i> di Battlefield <i>paintball</i>	0,487	0,361	Valid
4	Tingkat keamanan (safety & secure) di Battlefield <i>paintball</i>	0,726	0,361	Valid
<i>Social surroundings</i>				
5	Tingkat keramahan pegawai Battlefield <i>paintball</i>	0,588	0,361	Valid
6	Tingkat kenyamanan berinteraksi dengan pegawai Battlefield <i>paintball</i>	0,686	0,361	Valid
7	Tingkat dukungan masyarakat sekitar untuk kegiatan <i>paintball</i>	0,535	0,361	Valid
<i>Time</i>				
8	Tingkat kesesuaian waktu permainan dengan harga yang di berikan	0,494	0,361	Valid
9	Tingkat kenyamanan melakukan kegiatan <i>paintball</i> pada saat weekday di Battlefield <i>paintball</i>	0,590	0,361	Valid
10	Tingkat kenyamanan melakukan kegiatan <i>paintball</i> pada saat weekend di Battlefield <i>paintball</i>	0,611	0,361	Valid
<i>Reason participations</i>				
11	Tingkat kesesuaian alasan berpartisipasi dalam kegiatan <i>paintball</i> untuk team building	0,636	0,361	Valid
12	Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan <i>paintball</i> sebagai kegiatan olahraga	0,454	0,361	Valid
13	Tingkat ketertarikan melakukan kegiatan <i>paintball</i> sebagai kegiatan rekreasi	0,569	0,361	Valid
<i>Antecedent states</i>				

14	Tingkat kekompakan dengan tim peserta setelah mengikuti kegiatan <i>Paintball</i> .	0,591	0,361	Valid
15	Tingkat Kebugaran yang dirasakan setelah bermain <i>Paintball</i>	0,389	0,361	Valid
16	Tingkat kegembiraan yang dirasakan setelah bermain <i>Paintball</i>	0,386	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan Tabel 3.4 diatas, hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan pada instrumen dapat dikatakan valid karena skor r hitung lebih besar jika dibandingkan dengan r tabel yang bernilai 0,361. Dengan demikian item pernyataan pada instrumen ini dapat dikatakan sah.

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

$\sigma_r^2 =$ 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 r hitung \geq r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal r hitung \geq r tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 20 for windows. Pengujian dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Apabila angka Alpha Cronbach mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS

No	Variabel	r_{hitung} (Alpha Cronbach)	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Personal Selling</i>	0,727	0.700	Reliabel

2	<i>Sport decision</i>	0,847	0.700	Reliabel
---	-----------------------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil pengolahan data 2015

Berdasarkan tabel 3.5 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas *perceived* dan *expectation* terlihat dari nilai *alpha cronbach* yaitu jauh lebih besar daripada 0,700. Dengan demikian penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis

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 *Personal Selling* (X) yang terdiri dari *Talking a consumer on the phone* (X₁), *Talking face to face* (X₂), *Communication through text messaging on mobile cellular phone or through internet portal* (X₃) terhadap *sport decision* di Battlefield paintball.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu:

1. Analisis deskriptif tanggapan pengguna Battlefield paintball mengenai analisis *Personal selling* yang terdiri dari *Talking a consumer on the phone* (X₁), *Talking face to face* (X₂), *Communication through text messaging on mobile cellular phone or through internet portal* (X₃)
2. Analisis deskriptif tanggapan pengguna Battlefield paintball mengenai analisis *sport decision*.

3.2.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan satu analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Sehingga analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:277).

Bentuk persamaan regresi berganda untuk tiga prediktor sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012:277)

Keterangan :

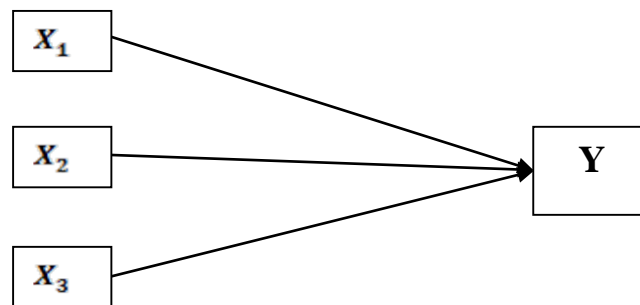
a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = variabel dependen (variabel terikat)

X = variabel independen (variabel bebas)

Analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) *personal selling* terdiri dari (X₁) *talking a consumer on the phone*, (X₂) *talking face to face*, (X₃) *Communication through text messaging on mobile cellular phone or through internet portal* terhadap *sport decision* (Y). Maka terlebih dahulu hipotesis konseptual tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti Gambar 3.1 berikut:



GAMBAR 3.1
ARAH PENGARUH ANTAR VARIABEL PENELITIAN

Keterangan:

X = *Personal Selling*

X₁ = *talking a consumer on the phone*

X₂ = *talking face to face*

X₃ = *Communication through text messaging on mobile cellular phone
or through internet portal.*

Y = *Sport Decision*

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Teknik analisis regresi dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

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.

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

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 3.6
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 ditunjukkan 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:

$R_{y \cdot x_1 x_2}$ = 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

$r_{x_1 x_2}$ = 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

2. MSI (*Method of Successive Interval*)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam

operasional variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval menjadi *Method of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut sebagai berikut:

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

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

- f) Menghitung nilai hasil transformasi setiap pilihan jawaban melalui rumus persamaan berikut:

$$Nilai\ hasil\ transformasi : score = scale\ value_{minimum} + 1$$

- g) Selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan variabel tersebut.

3.2.7.3 Pengujian Hipotesis

Langkah terakhir dalam 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_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis H_0 : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* yang

meliputi *talking a consumer on the phone, talking face to face, Communication through text messaging on mobile cellular phone or through internet portal* terhadap *sport decision*.

2. Hipotesis H_a : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Artinya terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* yang meliputi *talking a consumer on the phone, talking face to face, Communication through text messaging on mobile cellular phone or through internet portal* terhadap *sport decision*.