

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *new media sport marketing* terhadap *sport decision* di Palayangan Adventure Rafting River. Adapun yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah *new media sport marketing* yang terdiri dari *customisation*, *modularity*, *sticky branding* dan *networked communication*. Variabel terikat (*dependent*) adalah *Sport decision* diantaranya *Psyhical surroundings*, *Social surroundings*, *Time*, *Reason for Participations*, *Antecedent States*.

Menurut Sugiyono (2012:58) “ Variabel adalah sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain”

Penelitian ini dilakukan di Palayangan *Adventure Rafting River* dengan unit analisisnya yaitu partisipan yang berkunjung di Palayangan *Adventure Rafting River*. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam satu periode sehingga metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. *Cross sectional method* merupakan penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan pada suatu titik waktu tertentu (Asep Hermawan, 2009:20). Penelitian ini difokuskan pada penelitian tentang pengaruh *new media sport marketing* terhadap *sport decision* di Palayangan *Adventure Rafting River*.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskripsi menyajikan satu gambar terperinci tentang satu situasi khusus, setting sosial atau hubungan, dan hasil penelitian deskriptif sangat penting sebagai sumber pembentukan teori dan hipotesis

Ulber Silalahi, (2010:27). Pendapat lain dikemukakan oleh Asep Hermawan, yang menyebutkan bahwa deskriptif disebut pula penelitian pengembangan (*developmental research*) yang artinya meluas, yaitu meluas pada sejumlah variasi situasi dan kondisi. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memaparkan suatu karakteristik tertentu dari suatu fenomena (2009:18).

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh gambaran mengenai, 1) program *new media sport marketing* di Palayangan *Adventure Rafting River*, 2) *sport decision* di Palayangan *Adventure Rafting River*, 3) seberapa besar pengaruh *new media sport marketing* terhadap *sport decision* Palayangan *Adventure Rafting River*.

Dalam hal ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh program *new media sport marketing* terhadap *sport decision* di Palayangan *Adventure Rafting River*. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *explanatory survey*, metode ini dilakukan untuk lebih memahami karakteristik dari suatu masalah Asep Hermawan, (2009:19) Pendapat lain di ungkapkan oleh Ulber Silalahi (2010:30) yang menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori atau eksplanatif atau eksplanasi bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<i>New Media sport marketing</i> (X)	<i>New media sport marketing is customized communication with targeted sport consumers that is generated by electronic means or through technologically sophisticated platforms that facilitate the transmission of information.</i> (2008 : 261)				
<i>Customisation</i> (X1.1)	Strategi New Media yang digunakan oleh pemasar olahraga harus disesuaikan atau ditargetkan dengan keinginan	Ketepatan informasi melalui media digital facebook dan web yang disajikan oleh Palayangan	Tingkat ketepatan informasi melalui media digital facebook dan web yang disajikan oleh Palayangan	Ordinal	

Slamet Nurpratama, 2016

PENGARUH NEW MEDIA TERHADAP SPORT DECISION DI PALAYANGAN ADVENTURE RAFTING RIVER PANGALENGAN: Survey pada partisipan di Palayangan Adventure Rafting River

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

	dan kebutuhan konsumen (Aaron Smith 2008:263)	Adventure Rafting River kepada partisipan	Adventure Rafting River kepada partisipan		
		Keaktifan di media digital facebook dan web untuk mendapatkan informasi mengenai Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Tingkat Keaktifan media digital facebook dan web untuk mendapatkan informasi mengenai Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Ordinal	
<i>Modularity (X1.2)</i>	Sebuah modul program pemasaran New Media terhadap kecepatan respon untuk memberikan informasi yang diajukan oleh konsumen (Aaron Smith 2008:264)	Kejelasan informasi produk yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	Tingkat kejelasan informasi produk yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	Ordinal	
		Kelengkapan informasi produk yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	Tingkat kelengkapan informasi yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	Ordinal	
		Kesesuaian informasi produk yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	Tingkat kesesuaian informasi yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	Ordinal	
<i>Sticky branding (X1.3)</i>	<i>Sticky branding</i> menanamkan citra perusahaan terhadap benak konsumen (Aaron Smith	Popularitas Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	Tingkat Popularitas Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	Ordinal	7

	2008:265)	Kreatifitas dan inovasi Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	Tingkat Kreatifitas dan inovasi Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	Ordinal	
		Kualitas Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	Tingkat kualitas Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	Ordinal	
<i>Networked communication (X1.4)</i>	Komunikasi jaringan didasarkan pada gagasan konsumen tentang produk itu agar lebih produktif sampai konsumen tersebut berbicara terhadap satu sama lain tentang mereka (Aaron Smith 2008:268)	Frekuensi komunikasi di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Tingkat frekuensi komunikasi di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Ordinal	
		Kesenangan menceritakan pengalaman di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> kepada partisipan	Tingkat kesenangan menceritakan pengalaman di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> kepada partisipan	Ordinal	
		Ajakan kepada partisipan untuk menggunakan jasa Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Tingkat Ajakan kepada partisipan untuk menggunakan jasa Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Ordinal	
		Rekomendasi jasa Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> ke partisipan	Tingkat Rekomendasi jasa Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> ke partisipan	Ordinal	
<i>Sport Desicion (Y)</i>	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 membawa faktor ini bersama-sama.				

			Tingkat kelengkapan fasilitas di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Ordinal	
		Physical surroundings	Tingkat keamanan di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Ordinal	
			Tingkat kelayakan fasilitas di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Ordinal	
		Social surroundings	Tingkat keinginan membentuk komunitas sesama partisipan di Palayangan <i>adventure rafting</i>	Ordinal	
			Tingkat interaksi dengan partisipan lainnya di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	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 suasana hati saat berkunjung ke Palayangan adventure rafting	Ordinal	
			Tingkat kenyamanan saat berkunjung ke Palayangan adventure rafting	Ordinal	
			Tingkat rasa aman saat berkunjung ke Palayangan adventure rafting	Ordinal	
		<i>Antecedent states</i>	Tingkat motivasi melakukan Rafting di Palayangan Adventure Rafting River	Ordinal	
			Tingkat niat melakukan Rafting di Palayangan Adventure Rafting River	Ordinal	

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2015)

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi (Ulber Silalahi, 2010: 289). Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survey ataupun observasi.

Slamet Nurpratama, 2016

PENGARUH NEW MEDIA TERHADAP SPORT DECISION DI PALAYANGAN ADVENTURE RAFTING RIVER PANGALENGAN: Survey pada partisipan di Palayangan Adventure Rafting River

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

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau lebih sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan (Ulber Silalahi, 2010:291). Data sekunder merupakan struktur dan historis mengenai variable-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain. Berikut ini tersaji data mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah: tanggapan responden terhadap *new media sport marketing* dan tanggapan responden terhadap *Sport Decision*, data tersebut termasuk kedalam data primer yang diperoleh dari responden berdasarkan pengunjung Palayangan *Adventure Rafting River*. Berikut tabel jenis dan sumber data:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

NO	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1	Jumlah kunjungan partisipan olahraga arum jeram ke indonesia	Primer	http://www.kompasiana / news/travel/2014
2	Kunjungan Partisipan ke objek wisata olahraga di kabupaten Bandung	Primer	Modifikasi Humas Palayangan Adventure 2014
3	Kunjungan ke Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	Primer	Humas Palayangan Adventure 2014

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti, 2014

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Definisi populasi menurut Ulber Silalahi dalam buku “*Metode Penelitian Sosial*” (2010:253), menerangkan bahwa, “*populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik, dan populasi adalah seluruh unit-unit yang darinya sampel dipilih.*” Pendapat lain diungkapkan oleh Suharsimi Arikunto (2010:173) bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah partisipan yang menggunakan jasa Palayangan *Adventure Rafting River*.

TABEL 3.3
DATA KUNJUNGAN PALAYANGAN ADVENTURE RAFTING RIVER

TAHUN	JUMLAH PARTISIPAN
2014	8.114

Sumber: Humas Palayangan *Adventure Rafting River*

Berdasarkan Tabel 3.3 Di atas, dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah 8.114 partisipan yang berkunjung di Palayangan *Adventure Rafting River*.

3.2.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:174) dalam bukunya yang berjudul “*Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*” menyebutkan bahwa sampel ialah sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Definisi lain menurut Said Kelana Asnawi dan Chandara (2006:16) menerangkan bahwa sampel adalah pengambilan sebagian data populasi yang bertujuan dapat ditarik kesimpulan yang merefleksikannya. Menurut Jogiyanto (2005:631), menerangkan bahwa, ”sampel adalah sebagian *item* yang dipilih.”

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat digunakan rumus slovin (dalam Husein Umar, 2008:65) seperti berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi misalnya 10%.

Adapun perhitungan jumlah yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{8219}{1 + 8219 \times 0,1^2}$$

$$= 98,79 = 100 \text{ Responden}$$

Slamet Nurpratama, 2016

PENGARUH NEW MEDIA TERHADAP SPORT DECISION DI PALAYANGAN ADVENTURE RAFTING RIVER PANGALENGAN: Survey pada partisipan di Palayangan Adventure Rafting River
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 10 partisipan. Dengan demikian responden yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini adalah 100 partisipan.

3.2.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan penelitian. Menurut Sugiyono (2012:116) teknik sampling ada dua jenis *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk terilih sebagai sampel. Sedangkan *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampling probabilitas, yaitu *systematic Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2011:91) *systematic random sampling* merupakan “Proses pemilihan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut”. Langkah-langkah yang sistematis harus dilakukan untuk mendapatkan sampel yang representatif (mewakili) dari populasi.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di pakai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara Menurut Suharsimi Arikunto (2010:198), wawancara adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Peneliti memakai teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, karena peneliti melakukan tanya jawab dengan responden yang merupakan partisipan di Palayangan *Adventure Rafting River*.

2. Kuesioner

Kuesioner menurut Suharsimi Arikunto (2010:194) adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada partisipan di Palayangan *Adventure Rafting River*. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden mengenai *new media sport marketing* dan *sport decision* di Palayangan *Adventure Rafting River*.

3. Observasi

Observasi menurut Suharsimi Arikunto (2010:199), observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera. Peneliti melakukan kunjungan ke Palayangan *Adventure Rafting River*.

4. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, brosur, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian. Peneliti mencari berbagai literatur dari para ahli mengenai *new media sport marketing* sebagai variabel *independent*, dan *sport decision* sebagai variabel *dependent*.

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 Suharsimi Arikunto (2010:211), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.” Sedangkan 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”

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas menggunakan nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus Korelasi *Product Moment*, dikarenakan skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dan terdapat prasyarat pengolahan data yang menggunakan rumus.

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

Tipe validitas yang digunakan adalah validasi 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 dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

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>New Media(X)</i>				
<i>Customisation(X₁)</i>				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	Ketepatan informasi melalui media digital facebook dan web	0,620	0,374	Valid
2.	Keaktifan media digital facebook dan web untuk mendapatkan informasi	0,592	0,374	Valid
<i>Modularity(X₂)</i>				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Kejelasan informasi produk yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	0,391	0,374	Valid
2	Kelengkapan informasi yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	0,686	0,374	Valid
3	Kesesuaian informasi yang diberikan kepada partisipan oleh Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di media cetak dan elektronik	0,632	0,374	Valid
<i>Sticky Branding (X₃)</i>				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Popularitas Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	0,676	0,374	Valid
2	Kreatifitas dan inovasi Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	0,683	0,374	Valid
3	Kualitas Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> di benak partisipan	0,680	0,374	Valid
<i>Networked Communication</i>				
1	Frekuensi komunikasi di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,727	0,374	Valid
2	Kesenangan menceritakan pengalaman di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> kepada partisipan	0,680	0,374	Valid
3	Ajakan kepada partisipan untuk menggunakan jasa Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,593	0,374	Valid
4	Rekomendasi jasa Palayangan <i>Adventure Rafting River</i> ke partisipan	0,551	0,374	Valid
<i>Sport decisions (Y)</i>				

Physical Surrounding				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Kelengkapan fasilitas di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,791	0,374	Valid
2	Keamanan fasilitas di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,522	0,374	Valid
3	Kelayakan fasilitas di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,607	0,374	Valid
Social Surroundings				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Keinginan membentuk komunitas sesama partisipan di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,662	0,374	Valid
2	Interaksi dengan partisipan di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,789	0,374	Valid
Time				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1.	kunjungan pada <i>weekday</i>	0,649	0,374	Valid
2	kunjungan pada <i>weekend</i> dan hari libur nasional	0,578	0,374	Valid
Reason Participations				
No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
1	Suasana hati saat berkunjung ke Palayangan <i>adventure rafting river</i>	0,716	0,374	Valid
2	Kenyamanan saat berkunjung ke Palayangan <i>adventure rafting river</i>	0,397	0,374	Valid
3	Rasa aman saat berkunjung ke Palayangan <i>adventure rafting river</i>	0,768	0,374	Valid
Antecedent States				
1	Motivasi melakukan Rafting di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,572	0,374	Valid
2	niat melakukan Rafting di Palayangan <i>Adventure Rafting River</i>	0,687	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 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut Asep Hermawan(2009:128)“Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, akurasi, dan prediktabilitas alat ukur”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

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.

Menurut Asep Hermawan (2009:134) mengemukakan bahwa “Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu”.

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 : Husen Umar (2009:170)

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 : Husen Umar (2009:170)

Keterangan :

n = jumlah sampel

σ = nilai varians

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

Keputusan uji realibilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika koefisien *cronbach alpha* $\geq 0,70$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien *cronbach alpha* $< 0,70$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

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 *NEW MEDIA* DAN *SPORT DECISION*

No.	Variabel	$C\alpha$ hitung	$C\alpha$ minimal	Kesimpulan
1.	<i>New Media</i>	0,846	0,700	Reliabel
2.	<i>Sport decision</i>	0,872	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data oleh peneliti, 2015

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

Analisis data deskriptif adalah analisis data dengan cara menggambarkan data yang terkumpul dari setiap jawaban responden dari setiap pertanyaan didalam kuisioner. Menurut Sugiono (2012:147) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

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

1. Analisis data deskriptif mengenai *new media sport marketing* yang memiliki dimensi diantaranya *customisation, modularity, sticky branding, networked* dan *communication*, di Palayangan *Adventure Rafting River*.
2. Analisis data deskriptif mengenai *sport decision* di Palayangan *Adventure Rafting River* yang memiliki dimensi diantaranya *Psyhical surroundings, Social surroundings, Time, Reason Participants, Antecedent States*.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Veripikatif

Regresi linear berganda menurut Anwar Sanusi (2012:135) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Persamaan umumnya adalah:

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

Sumber: Sugiyono (2012:277)

Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar dapat menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga. Adapun asumsi-asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Variabel tak bebas dan variabel bebas memiliki hubungan linear atau hubungan berupa garis lurus
2. Variabel tak bebas haruslah bersifat kontinu atau setidaknya berskala interval.
3. Keragaman dari selisish nilai pengamatan dan pendugaan harus sama untuk semua nilai pendugaan Y . jadi, $(Y - Y')$ kira-kira harus sama untuk semua nilai Y' . apabilakondisi ini tidak terpenuhi maka disebut *heteroskedastisitas* dan residu yang dihitung dari $(Y - Y')$ harus menyebar normal dengan rata-rata nol.
4. Pengamatan-pengamatan variabel tak bebas berikutnya harus tidak berkorelasi. Pelanggaran asumsi ini disebut *autokorelasi* yang biasanya terjadi pada data *time series* (runtun waktu).
5. Tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Apabila asumsi ini dilanggar disebut multikolinearitas.

Larangan asumsi-asumsi dalam analisis regresi linear berganda perlu dideteksi. Adapun cara untuk mendeteksi agar larangan-larangan dalam analisis regresi linear berganda tidak terjadi yaitu dengan cara uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Asumsi klasik yang sering digunakan adalah asumsi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

1. **Uji asumsi normalitas**, Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal*

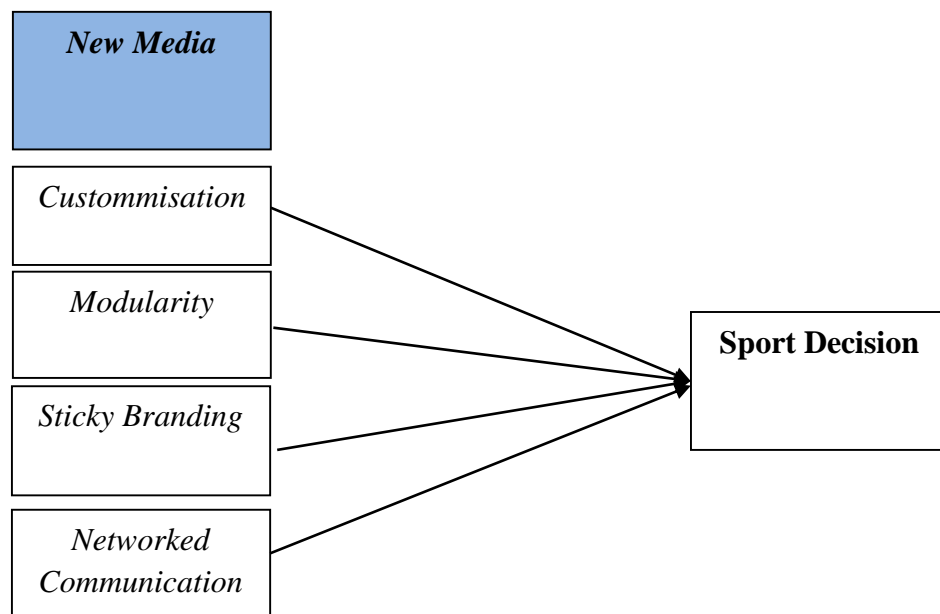
probability plot yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal.

2. **Uji asumsi multikolinearitas**, Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi koefisien (r) yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Dua parameter yang paling sering digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai tolerance dan nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinearitas apabila nilai VIF menjauh satu atau nilai *tolerance* menjauhi satu.
3. **Uji asumsi autokorelasi**, Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (runtut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner di mana pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Gejala autokorelasi dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (DW) dibandingkan dengan nilai nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$.
4. **Uji asumsi heteroskedastisitas**, Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi Heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu, dan apabila datanya berpecah disekitar angka nol (pada sumbu Y).

3.3 Pengujian Hipotesis

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (Angket). Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen X_1 yaitu *new media sport marketing* yang terdiri dari *customization* (X1,1), *modularity* (X1,2), *sticky branding* (X1,3), *networked communication* (X1,4), 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. Hipotesis tersebut digambarkan dalam sebuah paradigma seperti terlihat pada Gambar 3.1 berikut :



GAMBAR 3.1
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
PENGARUH NEW MEDIA TERHADAP SPORT DECISION

Berdasarkan Gambar 3.1 diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *custommisation* terhadap *sport decision* di Palayangan Adventure Rafting River

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *custommisation* terhadap *sport decision* Palayangan Adventure Rafting River.

2. Hipotesis II

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Modularity* terhadap *sport decision* di Palayangan Adventure Rafting River.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Modularity* terhadap *sport decision* Palayangan Adventure Rafting River.

3. Hipotesis III

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *sticky branding* terhadap *sport decision* di Palayangan Adventure Rafting River.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *sticky branding* terhadap *sport decision* Palayangan Adventure Rafting River.

4. Hipotesis IV

Ho: $P = 0$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *networked communicatioon* terhadap *sport decision* di Palayangan Adventure Rafting River.

Ho: $P \neq 0$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *networked communication* terhadap *sport decision* Palayangan Adventure Rafting River.