

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *sport marketing mix* dalam upaya meningkatkan *sport decision* di Bikasoga *Sport Center* Bandung. Penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (variabel *independent*) dan variabel Y (variabel *dependent*). Menurut Uma Sekaran (2013: 68), variabel penelitian adalah suatu nilai yang berbeda atau bervariasi nilai. Nilai-nilai dapat berbeda pada waktu untuk objek yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dirumuskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Menurut Uma Sekaran (2013: 69) *dependent variable* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Sedangkan *independent variable* atau variabel bebas adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Variabel *independent* (X) dari penelitian ini adalah *sport marketing mix* yang memiliki empat dimensi yaitu *sport product* (X_1), *sport pricing* (X_2), *sport distribution (place)* (X_3), *sport promotion* (X_4). Sedangkan Variabel *dependent* atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* (Y) dari penelitian ini ialah *sport decision* yang memiliki lima dimensi yaitu, *physical surroundings*, *social surroundings*, *time*, *reason for participation or task definition* dan *antecedent states*.

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011: 71) Unit analisis adalah sesuatu yang berdasarkan tujuannya dijadikan suatu kesatuan karakteristik yang akan diukur. Unit analisis dalam penelitian ini adalah partisipan olahraga di Bikasoga *Sport Center* Bandung yang berasal dari luar Kota Bandung. Berdasarkan waktu penelitian yang dilaksanakan maka metode yang digunakan

adalah *cross sectional method* yaitu, sebuah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Uma Sekaran 2013: 106).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Uma Sekaran (2013: 100), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik pasar atau fungsi. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang bagaimana *sport marketing mix*, *sport decision* dan hubungan antara *sport marketing mix* dan *sport decision* di Bikasoga Sport Center Bandung. Maka sesuai dengan objek penelitian di atas, penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh *sport marketing mix* terhadap *sport decision*.

Penelitian verifikatif dijelaskan oleh Malhotra (2009: 104) “penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel dependen dan independen”. Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Dalam penelitian ini akan di uji mengenai pengaruh *sport marketing mix* terhadap *sport decision*.

Berdasarkan jenis penelitiannya, deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan ialah metode *explanatory survey*, menurut Malhotra (2010: 96) menyatakan bahwa *explanatory survey* adalah dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan berharga.

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Sehingga metode yang digunakan adalah *Cross Sectional Method*. Menurut Husein Umar (2008: 45) apabila penelitian yang dilakukan dalam kurun waktu

kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *Cross Sectional*.

3.2.2 Operasional Variabel

Penelitian ini mengkaji dua variabel inti, yaitu *sport marketing mix* sebagai variabel bebas dan *sport decision* sebagai variabel terikat. Konsep operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur skor atau nilai dari variabel Y (*sport decision*) dilihat dari segi operasional variabel X (*sport marketing mix*). Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
<i>Sport Marketing Mix</i> (X)	Seperangkat strategi dan tindakan pemasaran yang terdiri dari <i>Sport Product</i> , <i>Sport Pricing</i> , <i>Sport Distribution (Place)</i> dan <i>Sport Promotion</i> . Keempat strategi ini menjadi sebuah kesatuan yang terintegrasi. Lucian (2013: 299)				
<i>Sport Product</i> (X ₁)	Sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dapat berupa fisik, jasa, tempat, ide dan keuntungan yang dapat ditawarkan oleh organisasi olahraga kepada konsumen. Lucian (2013: 300)				
			Tingkat kualitas sarana olahraga yang ditawarkan	Ordinal	III.1
		Core Product (X _{1.1})	Tingkat keunggulan sarana olahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung dibandingkan dengan <i>Sport Center</i> lain di Kota Bandung	Ordinal	III.2
			Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan pada saat partisipan menggunakan sarana olahraga	Ordinal	III.3

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		<i>Extension Product (X_{1.2})</i>	Tingkat kualitas <i>extension product</i> yang diawarkan	Ordinal	III.4
			Tingkat kemenarikan <i>extension product</i> dari sarana olahraga yang dipilih	Ordinal	III.5
<i>Sport Pricing (X₂)</i>	Harga dari sebuah produk mewakili apa yang konsumen keluarkan untuk ditukar dengan produk atau jasa yang berkaitan dengan olahraga. Pemasar olahraga harus mampu menentukan strategi pembentukan harga yang tepat bagi para konsumen, karena harga memiliki pengaruh yang signifikan. Lucian (2013: 300)				
		<i>Quantity Purchased (X_{2.2})</i>	Tingkat kemenarikan potongan harga yang didapat oleh konsumen ketika membeli dengan jumlah yang lebih banyak	Ordinal	III.6
		<i>Prices to Attract Different Consumers (X_{2.3})</i>	Tingkat kesesuaian harga khusus yang ditawarkan untuk kalangan tertentu seperti pelajar, mahasiswa dan instansi.	Ordinal	III.7
		<i>Period Special Price (X_{2.4})</i>	Tingkat kemenarikan harga " <i>Special Rate</i> "	Ordinal	III.8
<i>Sport Distribution/ Place (X₃)</i>	Pemasar olahraga menganalisis metode yang digunakan untuk mendistribusikan produk pada tempat yang tepat. Tempat dalam hal ini diartikan sebagai lokasi dari sebuah produk olahraga dan pendistribusian produk tersebut. Lucian (2013: 301)				

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		<i>Location (X_{3.1})</i>	Tingkat kestrategisan lokasi dari Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung.	Ordinal	III.9
			Tingkat ketersediaan area parkir di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung	Ordinal	III.10
		<i>Accessible (X_{3.2})</i>	Tingkat kemudahan akses menuju Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung.	Ordinal	III.11
			Tingkat kelayakan akses menuju Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung.	Ordinal	III.12
		<i>Distributing (X_{3.3})</i>	Tingkat kemudahan untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi mengenai jadwal dan harga melalui web www.Bikasoga.com	Ordinal	III.13
			Tingkat kemudahan untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi mengenai jadwal dan harga melalui petugas <i>Front Office</i>	Ordinal	III.14

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
			Tingkat kemudahan untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi mengenai jadwal dan harga melalui telepon	Ordinal	III.15
		Convenient Environment (X _{3.4})	Tingkat kenyamanan dari Bikasoga Sport Center Bandung.	Ordinal	III.16
			Tingkat keamanan di Bikasoga Sport Center Bandung.	Ordinal	III.17
<i>Sport Promotion</i> (X ₄)	Aktifitas berkomunikasi dan mengedukasi konsumen yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan ketertarikan dan kesadaran dari konsumen, dan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Lucian (2013: 302)				
		Advertising (X _{4.1})	Tingkat kejelasan informasi yang terdapat dalam brosur, flyer dan spanduk.	Ordinal	III.18
			Tingkat kemenarikan pesan yang terdapat dalam brosur, flyer dan spanduk.	Ordinal	III.19
			Tingkat kesesuaian informasi yang terdapat dalam brosur, flyer dan spanduk.	Ordinal	III.20
<i>Sport Decision</i> (Y)	Keputusan konsumen ketika memutuskan untuk berpartisipasi dalam olahraga. Shank Lyberger (2015: 136)				

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		<i>Physical Surroundings</i>	Tingkat kebersihan di Bikasoga <i>Sport Center</i> .	Ordinal	III.21
			Tingkat kemenarikan <i>physical appearance</i> dari Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung.	Ordinal	III.22
		<i>Social Surroundings</i>	Tingkat pengaruh masukan dari keluarga atau kerabat untuk berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung.	Ordinal	III.23
			Tingkat pengaruh ajakan dari keluarga atau kerabat untuk berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung.	Ordinal	III.24
		<i>Time</i>	Tingkat ketertarikan partisipan untuk berolahraga pada saat <i>weekday</i> di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung.	Ordinal	III.25
			Tingkat ketertarikan partisipan untuk berolahraga pada saat <i>weekend</i> dan hari libur nasional di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung.	Ordinal	III.26

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No item
		<i>Reason for Participant or Task Definition</i>	Tingkat ketertarikan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> untuk alasan kesehatan.	Ordinal	III.27
			Tingkat ketertarikan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> sebagai kegiatan wisata.	Ordinal	III.28
			Tingkat ketertarikan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> sebagai kegiatan program instansi atau sekolah.	Ordinal	III.29
		<i>Antecedent States</i>	Tingkat keinginan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung untuk kegiatan rekreasi.	Ordinal	III.30
			Tingkat keinginan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung sebagai bagian dari gaya hidup.	Ordinal	III.31

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2017

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER BANDUNG

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

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Silalahi (2012: 280) data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Sumber data merupakan gejala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Apabila penelitian menggunakan kuisisioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi maka sumber data bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.

1. Data primer merupakan suatu objek atau dokumen original-material mentah dari pelaku yang disebut "*first hand information.*" Data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Data atau sumber primer antara lain meliputi dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen, data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek-objek seni.
2. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi *original*. Data sekunder disebut sebagai "*second hand information.*"

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2 berikut :

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis data	Sumber data
1	Jenis wisata olahraga di Jawa Barat	Sekunder	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat, 2014
2	Profil Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung	Sekunder	Divisi Pemasaran Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung, 2017
3	Fasilitas Olahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung	Sekunder	Divisi Pemasaran Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung, 2017
4	Jumlah kunjungan partisipan Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung Tahun 2011-2016	Sekunder	Divisi Pemasaran Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung, 2017
5	Karakteristik dan pengalaman responden	Primer	Penyebaran kuisisioner pada partisipan Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung
6	Tanggapan responden terhadap	Primer	Penyebaran kuisisioner pada

	<i>sport marketing mix</i> Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung		partisipan Bikasoga <i>Sport</i> <i>Center</i> Bandung
7	Tanggapan responden terhadap <i>sport decision</i> Bikasoga <i>Sport</i> <i>Center</i> Bandung	Primer	Penyebaran kuisioner pada partisipan Bikasoga <i>Sport</i> <i>Center</i> Bandung

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2017

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Menurut Uma Sekaran (2013: 240), Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi sangat dibutuhkan sebagai sumber data dalam penelitian dikarenakan dari populasi tersebut maka akan diperoleh suatu pemecahan masalah yang akan menunjang keberhasilan penelitian

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah partisipan yang memutuskan berolahraga di Bikasoga *Sport Center* Bandung. Jumlah partisipan pada tahun 2016 sebanyak 123.007 orang, dengan demikian penelitian ini menggunakan populasi (N)= 123.007 orang. Dengan rincian populasi berdasarkan masing-masing sarana sebagai berikut:

- a. Jumlah partisipan di sarana *Tennis Indoor Hall* pada tahun 2016 sebanyak 974 orang.
- b. Jumlah partisipan di sarana *Badminton Indoor Hall* pada tahun 2016 sebanyak 2.866 orang.
- c. Jumlah partisipan di sarana *Swimming Pool* pada tahun 2016 sebanyak 111.369 orang.
- d. Jumlah partisipan di *Fitness Center* pada tahun 2016 sebanyak 3.873 orang.
- e. Jumlah partisipan di *Futsal Indoor Soccer* pada tahun 2016 sebanyak 3.925 orang.

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER BANDUNG

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

3.2.4.2 Sampel

Salah satu bagian dalam desain penelitian adalah menentukan populasi dan sampel penelitian. Dimana penelitian pada umumnya dilakukan dengan tidak menggunakan keseluruhan dari populasi yang ada, karena adanya keterbatasan biaya serta waktu yang tersedia menjadi penyebab mengapa penelitian hanya mengambil sebagian dari populasi yang ada. Sebagian populasi itulah yang disebut dengan sampel.

Menurut Uma Sekaran (2013: 241) sampel adalah bagian dari populasi. dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penelitian ini tidak memungkinkan untuk menggunakan keseluruhan populasi untuk diteliti, hal ini disebabkan oleh faktor waktu, biaya, tenaga, dan perizinan. Untuk itu peneliti mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili sebagian lain yang akan diteliti (representatif). Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah. Tabachnick dan Fidell (2013: 123), mengemukakan pengukuran tersebut yaitu dengan rumus:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan:

m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

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

$$N \geq 104 + m$$

$$N \geq 104 + 5$$

$$N \geq 109$$

Jadi penelitian ini memiliki ukuran sampel minimal sebanyak 109 orang responden (partisipan) olahraga Bikasoga *Sport Center* yang berasal dari luar Kota Bandung. Pembagian jumlah responden berdasarkan masing-masing sarana, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{banyak sampel (per sarana)} = \frac{\text{jumlah populasi (per sarana)}}{\text{jumlah populasi (keseluruhan)}} \times \text{jumlah sampel}$$

a. Responden Tennis	$= \frac{974}{123.007} \times 109 = 0,86 = 1 \text{ orang}$
b. Responden Badminton	$= \frac{2.866}{123.007} \times 109 = 2,53 = 3 \text{ orang}$
c. Responden Swimming Pool	$= \frac{111.369}{123.007} \times 109 = 98,68 = 99 \text{ orang}$
d. Responden Fitness	$= \frac{3.873}{123.007} \times 109 = 3,43 = 3 \text{ orang}$
e. Responden Futsal	$= \frac{3.925}{123.007} \times 109 = 3,47 = 3 \text{ orang}$

3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diperoleh karakteristik perkiraan. Menurut Uma Sekaran (2013: 244) *sampling* adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, pertama ialah *probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis yang kedua ialah *Non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yang berarti teknik

sampling memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sample. Sekaran dan Roger (2010: 270) mengungkapkan bahwa *probability sampling* adalah ketika unsur-unsur dalam populasi telah diketahui dapat memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai subjek dalam sample. Teknik ini meliputi *unrestricted or simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling and double sampling*.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* dikarenakan populasi 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. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam melaksanakan *Systematic random sampling*:

1. Menentukan responden yang akan dijadikan penelitian yaitu partisipan Bikasoga Sport Center Bandung yang berasal dari luar Kota Bandung.
2. Menentukan *check point* pada objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah check pointnya yaitu Bikasoga Sport Center Bandung dan partisipan Bikasoga Sport Center Bandung.
3. Menentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan *sampling*. Waktu yang digunakan pada saat partisipan sedang santai dan partisipan yang telah selesai melakukan kegiatan olahraganya, peneliti menyebarkan kuesioner pada target responden yang dituju.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan partisipan, penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (acak).
5. Menentukan ukuran sampel atau *n* yaitu sebanyak 109 responden.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas dan hasil penelitian yaitu, kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data yang berkaitan

dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sekaran (2013: 116), teknik pengumpulan data merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari desain penelitian. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data primer mengenai perilaku manusia serta berbagai fenomena kegiatan bisnis tanpa mengajukan pertanyaan atau intraksi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti khususnya mengenai *sport marketing mix* yang diterapkan oleh Bikasoga *Sport Center* Bandung.

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang menghasilkan data primer. Kuesioner berisi karakteristik responden, persepsi responden mengenai *sport marketing mix* dan *sport decision* di Bikasoga *Sport Center* Bandung. Setelah diisi oleh responden, pertanyaan tersebut dikumpulkan dan setelah itu dikaji untuk menjadi sebuah data yang *real*.

3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan data dan informasi berupa teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yakni, *sport marketing mix* dan *sport decision*.

3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Pada sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan penting karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti, dan mempunyai fungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu mutu hasil penelitian ditentukan oleh benar tidaknya atau kevalidan data. Menurut Sekaran (2013: 225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER
BANDUNG

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

tertentu. Sedangkan menurut Wijaya (2012: 119), suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Kesimpulannya, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu 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.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Sekaran (2008: 110) adalah sebagai berikut :

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkolerasikan antara skor *item-item* instrument menggunakan rumus *products moment pearson* berikut (wijaya, 2012: 52):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :	r_{xy}	: Korelasi skor item dan skor total item
	n	: Jumlah responden
	x	: Skor per item dalam variabel
	y	: Skor total item dalam variabel
	$\sum x$: Jumlah skor dalam distribusi X
	$\sum y$: Jumlah skor dalam distribusi Y
	$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi X
	$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Penelitian ini menguji validitas data menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 22.0* Adapun Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan program *IBM SPSSStatistic (Statistical Product for Service Solutions) 22.0* adalah sebagai berikut:

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

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari $r_{hitung} < r_{tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0.361.

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur, dalam penelitian ini, yang akan diuji adalah validitas dari variabel *sport marketing mix* sebagai instrumen variabel (X) dan *sport decision* sebagai variabel (Y).

TABEL 3.3
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN VARIABEL X
SPORT MARKETING MIX

No.	Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
-----	------------	----------	------	------------	------------

No.	Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
SPORT PRODUCT					
A. Core Product					
1.	Tingkat kualitas sarana olahraga yang ditawarkan	0,705	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat keunggulan sarana olahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung dibandingkan dengan <i>Sport Center</i> lain di Kota Bandung	0,752	0,000	0,05	Valid
3.	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan pada saat partisipan menggunakan sarana olahraga	0,861	0,000	0,05	Valid
B. Extension Product					
1.	Tingkat kualitas <i>extension product</i> yang ditawarkan	0,810	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kemenarikan <i>extension product</i> dari sarana olahraga yang dipilih	0,794	0,000	0,05	Valid
SPORT PRICE					
C. Quantity Purchased					
1.	Tingkat kemenarikan potongan harga yang didapat oleh konsumen ketika membeli dengan jumlah lebih banyak	0,760	0,000	0,05	Valid
D. Prices to Attract Different Consumers					
1.	Tingkat kesesuaian harga khusus yang ditawarkan untuk kalangan tertentu seperti pelajar, mahasiswa dan instansi	0,723	0,000	0,05	Valid
E. Period Special Price					
1.	Tingkat kemenarikan harga " <i>Special rate</i> "	0,660	0,000	0,05	Valid
SPORT PLACE					
F. Location					
1.	Tingkat kestrategisan lokasi dari Bikasoga	0,845	0,000	0,05	Valid

No.	Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
	<i>Sport Center Bandung</i>				
2.	Tingkat ketersediaan area parkir di Bikasoga <i>Sport Center Bandung</i>	0,699	0,000	0,05	Valid
G. Accesible					
1.	Tingkat kemudahan akses menuju Bikasoga <i>Sport Center Bandung</i>	0,807	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kelayakan akses menuju Bikasoga <i>Sport Center Bandung</i>	0,815	0,000	0,05	Valid
H. Distributing					
1.	Tingkat kemudahan untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi mengenai jadwal dan harga melalui web www.Bikasoga.com	0,752	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kemudahan untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi mengenai jadwal dan harga melalui petugas <i>front office</i>	0,733	0,000	0,05	Valid
3.	Tingkat kemudahan untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi mengenai jadwal dan harga melalui telepon	0,786	0,000	0,05	Valid
I. Convenient Environment					
1.	Tingkat kenyamanan dari Bikasoga <i>Sport Center Bandung</i>	0,794	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat keamanan di Bikasoga <i>Sport Center Bandung</i>	0,806	0,000	0,05	Valid
SPORT PROMOTION					
J. Advertising					
1.	Tingkat kejelasan informasi yang terdapat dalam brosur, flyer dan spanduk	0,810	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kemenarikan	0,721	0,000	0,05	Valid

No.	Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
	pesan yang terdapat dalam brosur, flyer dan spanduk				
3.	Tingkat kesesuaian informasi yang terdapat dalam brosur, flyer dan spanduk	0,861	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2017

TABEL 3.4
HASIL UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN VARIABEL Y
SPORT DECISION

No.	Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
A. Physical Surroundings					
1.	Tingkat kebersihan di Bikasoga Sport Center Bandung	0,767	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat kemenarikan <i>physical appearance</i> (penampilan fisik) dari Bikasoga Sport Center Bandung	0,790	0,000	0,05	Valid
B. Social Surroundings					
1.	Tingkat pengaruh masukan dari keluarga atau kerabat untuk berolahraga di Bikasoga Sport Center Bandung	0,724	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat pengaruh ajakan dari keluarga atau kerabat untuk berolahraga di Bikasoga Sport Center Bandung	0,735	0,000	0,05	Valid
C. Time					
1.	Tingkat ketertarikan partisipan untuk melakukan kegiatan olahraga pada saat "weekday" di Bikasoga Sport Center Bandung	0,616	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat ketertarikan partisipan untuk	0,776	0,000	0,05	Valid

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER BANDUNG

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

No.	Pertanyaan	R Hitung	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
	melakukan kegiatan olahraga pada saat "weekend" di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung				
D. Reason for Participant or Task Definition					
1.	Tingkat ketertarikan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung untuk alasan kesehatan	0,739	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat ketertarikan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung sebagai kegiatan wisata	0,665	0,000	0,05	Valid
3.	Tingkat ketertarikan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung sebagai bagian dari program sekolah atau instansi	0,767	0,000	0,05	Valid
E. Antecedent States					
1.	Tingkat keinginan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung sebagai kegiatan rekreasi	0,691	0,000	0,05	Valid
2.	Tingkat keinginan berolahraga di Bikasoga <i>Sport Center</i> Bandung sebagai bagian dari gaya hidup	0,825	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2017

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2013: 221). Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Reliabilitas hasil ukur berhubungan dengan *sampling error* yaitu sejauh mana terjadi inkonsistensi hasil ukur apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kelompok yang berbeda

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER BANDUNG

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

(Wijaya, 2012: 115). Menurut Uma Sekaran (2013: 225), reliabilitas adalah cara pengujian mengenai seberapa konsisten konsep alat ukur tersebut.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* karena alternatif jawaban pada instrumen penelitian lebih dari dua. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : Umar (2008: 170)

Keterangan: r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varian total
 σ_1^2 : Varian total

Jumlah varian butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan, seperti berikut ini :

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

Keterangan: n : Jumlah responden
 x : Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

TABEL 3.5
HASIL UJI RELIABILITAS CRONBACH'S ALPHA

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien (Cronbach's Alpha)	Keterangan
1.	<i>Sport Marketing Mix</i>	0,766	0,70	Reliabel
2.	<i>Sport Decision</i>	0,772	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data 2017

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER BANDUNG

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

Cronbach Alpha merupakan keadaan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi atau satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan angka 1 maka semakin tinggi keandalan konsistensi internal (Sekaran, 2006: 177)

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* $> 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* $< 0,70$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini digunakan analisis data deskriptif dan analisis data verifikatif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner (angket). Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian :

1. Distribusi frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam persentase. (Naresh K. Malhotra, 2009: 480).

2. Analisis statistik *cross-tabulation* ialah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel yang mencerminkan bahwa distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda Analisis statistik *cross-tabulation* digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi respon dari hubungan diantara dua variabel penelitian dalam bentuk baris dan kolom. (Naresh K. Malhotra, 2009: 493)
3. Untuk perhitungan skor ideal, terdapat lima tahapan perhitungan yaitu:
 - a. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x jumlah responden
 - b. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x jumlah responden
 - c. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum – nilai indeks minimum
 - d. Jarak interval = jenjang : banyaknya kelas interval
4. Analisis data deskriptif mengenai *sport marketing mix* di Bikasoga Sport Center Bandung melalui empat dimensi yaitu *sport product*, *sport pricing*, *sport distribution (place)* dan *sport promotion*.
5. Analisis data deskriptif mengenai *sport decision* di Bikasoga Sport Center Bandung.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. *Method of Successive Internal* (MSI)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *ordinal scale* yaitu skala yang berbentuk peringkat yang menunjukkan suatu urutan preferensi atau penilaian. Skala ordinal ini perlu ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan *method of successive internal*. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah 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 (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan sebagai berikut :

$$Scale\ Value = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Data penelitian yang telah bersekala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebas dengan variabel terikat serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Menyusun data

Mengecek nama dan kelengkapan identitas responden, serta mengecek kelengkapan data yang diisi oleh responden untuk mengetahui karakteristik responden.

3. Tabulasi data

Tabulasi data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah memberi skor pada item, menjumlahkan skor pada setiap item, menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

4. Menganalisis Data

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

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *sport marketing mix* yang terdiri dari *sport product*, *sport pricing*, *sport distribution (place)* dan *sport promotion*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *sport decision*.

Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

Amanda Tania, 2017

**PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER
BANDUNG**

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

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

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*sport decision*)

a = harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila b (+) maka terjadi kenaikan, bila b (-) maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*sport product*), X_2 (*sport pricing*), X_3 (*sport place*) dan X_4 (*sport promotion*) adalah variabel penyebab.

Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

2. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah nilai VIF (*variance inflation factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolinieritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antar kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

5. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan dalam suatu empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2002: 80). Dengan uji ini akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik. Menurut Ridwan (2011: 184) “uji linearitas bertujuan untuk menguji data yang dihubungkan, apakah berbentuk garis linier atau tidak”. Uji linearitas bertujuan untuk memastikan hubungan antara variabel X dengan variabel Y bersifat linear, kuadratik atau dalam derajat lebih tinggi.

Selain teknik analisis regresi linier berganda dilakukan pula Analisis Korelasi dan uji Koefisien Determinasi sebagai berikut :

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara kedua variabel yang diteliti. Antara korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang sangat erat. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi adalah korelasi yang tidak mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat, atau hubungan fungsional. Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut :

TABEL 3.6 **INTEPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menyatakan besarnya kecilnya nilai variabel X terhadap

Y. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

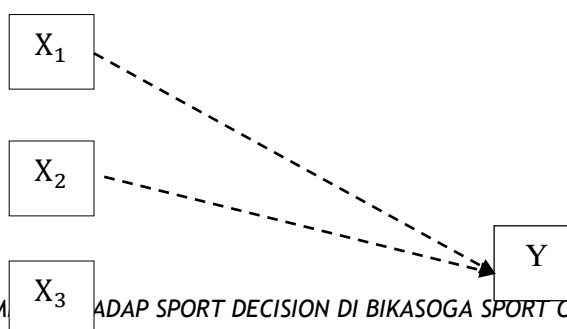
Sumber : Alma (2007:81)

Keterangan : KP = Nilai Koefisien determinasi

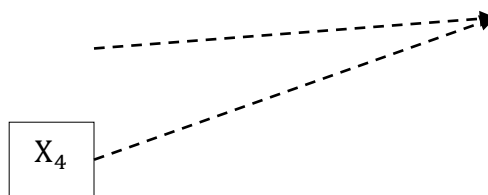
R = Nilai Koefisien Korelasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Regresi linear dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu regresi linear sederhana dan linear berganda. Perbedaan ini berdasarkan jumlah variabel bebasnya, jika variabel bebasnya hanya 1 maka disebut linear sederhana, jika variabel bebasnya lebih dari 1 maka disebut linear berganda (Wijaya, 2012: 97).

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda karena menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) yaitu *sport marketing mix*, yang terdiri dari *sport product* (X_1), *sport pricing* (X_2), *sport distribution (place)* (X_3), *sport promotion* (X_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu *sport decision* seperti yang terlihat pada gambar 3.1 berikut:



Amanda Tania, 2017
 PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER
 BANDUNG



Sumber: pengolahan data, 2017

GAMBAR 3.1
DIAGRAM STRUKTUR HIPOTESIS
REGRESI LINEAR BERGANDA

Keterangan:

X_1 = *Sport Product*

X_2 = *Sport Price*

X_3 = *Sport Distribution (place)*

X_4 = *Sport Promotion*

Y = *Sport Decision*

Langkah terakhir dari analisis data yaitu menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat 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 :

A. Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F dihitung dengan rumus Sudjana (1996: 369)

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

Keterangan: R = Nilai korelasi

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Amanda Tania, 2017

PENGARUH SPORT MARKETING MIX TERHADAP SPORT DECISION DI BIKASOGA SPORT CENTER BANDUNG

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

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya *sport marketing mix* berpengaruh terhadap *sport decision*.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya *sport marketing mix* tidak berpengaruh terhadap *sport decision*.

B. Secara Parsial

Pengujian hipotesis ini dengan menggunakan uji t dihitung dengan rumus Sudjana (1996: 62)

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi

n = jumlah responden

r^2 = besarnya pengaruh

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis pada pengujian parsial dapat ditulis sebagai berikut :

- a. $t_{tabel} < t_{hitung}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sport product* terhadap *sport decision*.
 $t_{tabel} > t_{hitung}$, artinya terdapat pengaruh antara *sport product* terhadap *sport decision*.
- b. $t_{tabel} < t_{hitung}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sport pricing* terhadap *sport decision*.
 $t_{tabel} > t_{hitung}$, artinya terdapat pengaruh antara *sport pricing* terhadap *sport decision*.
- c. $t_{tabel} < t_{hitung}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sport distribution (place)* terhadap *sport decision*.
 $t_{tabel} > t_{hitung}$, artinya terdapat pengaruh antara *sport distribution (place)* terhadap *sport decision*.
- d. $t_{tabel} < t_{hitung}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *sport promotion* terhadap *sport decision*.

$t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, artinya terdapat pengaruh antara *sport promotion* terhadap *sport decision*.