

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kausal karena bertujuan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel independen *perceived value*, *service quality* dan *brand image* terhadap minat beli tiket pesawat pada PT Garuda Indonesia pada tahun 2024.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka dapat dilihat pada Tabel 3.1 hal: 59.

#### **3.3. Jenis Dan Sumber Data**

##### **3.3.1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data kualitatif dalam bentuk pernyataan kuisisioner yang di kuantitatifkan dengan penggunaan skala Likert yang ditunjukkan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena-fenomena social (Sugiyono, 2019). Skala Likert terdiri dari lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- c. Netral (N) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5

##### **3.3.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

- 1) Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden yang merupakan pelanggan yang melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di kota Palembang pada tahun 2024.
- 2) Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan dan dokumen-dokumen yang mendukung penelitian ini.

### **3.4. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.4.1. Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian tiket pesawat Garuda Indonesia di kota Palembang pada tahun 2024.

#### **3.4.2. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Sugiyono, 2019). Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pedoman pengukuran sampel menurut (Hair, 2010), dapat ditentukan sebagai berikut:

- 1) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- 2) Jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden berjumlah  $20 \text{ item} \times 5 = 100$ , sedangkan batas maksimumnya  $20 \text{ item} \times 10 = 200$ . Dengan demikian, responden

yang akan diambil sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas maksimum sampel penelitian.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan (angket) kepada responden dengan panduan pilihan jawaban. Panduan pilihan jawaban kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan atau pertanyaan tertutup yang berhubungan dengan *perceived value*, *service quality* dan *brand image* terhadap minat beli. Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, dilakukan pengujian uji coba kepada 30 responden dan selanjutnya di uji validitas dan uji reliabilitasnya.

### **3.6. Uji Instrumen Penelitian**

Pengumpulan data berupa penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian harus memenuhi dua kriteria, yaitu *valid* dan *reliable*. Untuk itu, sebelum kuesioner disebar, dalam suatu penelitian perlu untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang berupa jawaban atas pemecahan masalah tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut. Seluruh variabel independen dan dependen akan dianalisa menggunakan alat uji statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi ( $r$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji hipotesis yang diperoleh dari program aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) IBM SPSS Versi 25.

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak

valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Validitas menguji seberapa baik suatu instrumen dibuat untuk mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom *corrected item total correlation* (Kuncoro, 2018).

### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena validitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan reliabilitas lebih memperhatikan masalah ketepatan. Dengan demikian, reliabilitas mencakup dua hal utama yaitu stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran. Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejumlah mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karenanya dapat menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha*  $> 0,5$  (Kuncoro, 2018).

## **3.7. Analisis Data Penelitian**

### **3.7.1. Metode Transformasi Data**

Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh dari jawaban kuesioner dengan menggunakan skala likert adalah data ordinal. Agar data dapat dianalisis secara statistik, maka data tersebut harus diubah menjadi interval. Metode yang digunakan adalah *method of successive* (MSI), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval (Sedarmayanti, 2017). Berdasarkan konsep tersebut, dapat ditinjau bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan *additional instrument* (add-ins) pada

*Microsoft Excel*. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penggunaan MSI tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.
- 2) Setiap butir pertanyaan telah menentukan frekuensi (f) dari jawaban responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pertanyaan.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut sebagai proporsi.
- 4) Setelah mendapatkan proporsi, selanjutnya menentukan proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- 5) Menentukan nilai Z untuk setiap PF (proporsi frekuensi) yang diperoleh dengan menggunakan tabel distribusi normal.
- 6) Menentukan skala (*scale value* = SV) untuk setiap skor jawaban yang diperoleh dengan menggunakan tabel tinggi densitas.
- 7) Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga *negative* yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$\text{Transformed Scale Value} = Y = SV + |SV_{\min}| + 1$$

- 8) Setelah mendapatkan nilai dari transformed scale value, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

### **3.8. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, dependen variabel dan independen variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Adapun ciri dari model regresi yang baik antara lain yaitu:

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **3.8.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dan hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

### **3.8.3. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya (Ghozali, 2018).

## **3.9. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda berguna mengetahui pengaruh ataupun hubungan secara langsung antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini adalah antara variabel

perceived value (X1), service quality (X2), brand image (X3) dan variabel dependen minat beli (Y). Analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Minat Beli} = a + b_1\text{Perceived Value} + b_2\text{Service Quality} + b_3\text{Brand Image} + e$$

Dimana:

- Y = Variabel Minat Beli
- X1 = Variabel Perceived Value
- X2 = Variabel Service Quality
- X3 = Variabel Brand Image
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien Regresi
- e = Error

### 3.10. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis koefisien korelasi (r) dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Koefisien korelasi (r) yang didapatkan akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Cukup
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien (r). (R<sup>2</sup>) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X; I = 1,2,3,4,...,k) secara bersama-sama. (Sanusi, 2011). Koefisien

determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

### **3.11. Uji Hipotesis**

#### **3.11.1. Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen, sehingga apabila terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya maka model regresi dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian (Ghozali, 2018). Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.11.2. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau individual (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila angka profitabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Apabila angka profitabilitas  $< 0,05$ , maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 3.1. Tabel Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Perceived Value (X1)</b>	Nilai Emosional ( <i>Emotional Value</i> )	1. Memberikan kenyamanan dalam pelayanan 2. Memberikan perasaan bahagia	Ordinal
	Nilai Sosial ( <i>Social Value</i> )	3. Memberikan kesan yang baik	Ordinal
	Harga/ Nilai Uang ( <i>Price/ Value of Money</i> )	4. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diharapkan	Ordinal
	Kualitas/ Nilai Kinerja ( <i>Quality/ Performance Value</i> )	5. Proses pemesanan tiket cepat diproses.	Ordinal
<b>Service Quality (X2)</b>	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	1. Memberikan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan standar	Ordinal
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	2. Memperlakukan pelanggan dengan baik dan ramah	Ordinal
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	3. Cepat tanggap dalam mengatasi permintaan pelanggan	Ordinal
		4. Cepat dalam menganggapi dan menginformasikan kepada pelanggan	Ordinal
Jaminan ( <i>Assurance</i> )	5. Membuat pelanggan merasa aman dan puas jika menggunakan layanan yang ditawarkan	Ordinal	
<b>Brand Image (X3)</b>	<i>Brand Identity</i>	1. PT Garuda Indonesia sudah familiar dikalangan masyarakat	Ordinal
	<i>Brand Personality</i>	2. PT Garuda Indonesia memberikan penawaran harga yang sesuai dengan pelayanan yang diterima	Ordinal
	<i>Brand Association</i>	3. Logo dan warna Garuda Indonesia mudah untuk diingat dan dikenal	Ordinal
	<i>Brand Attitude and Behavior</i>	4. Garuda Indonesia sering memberikan harga-harga promo yang menarik	Ordinal
	<i>Brand Benefit and Competence</i>	5. Layanan customer service memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan	Ordinal
<b>Minat Beli (Y)</b>	Perhatian ( <i>Attention</i> )	1. Perhatian terhadap promosi untuk pertama kali	Ordinal
		2. Menunjukkan penawaran yang menarik minat masyarakat	
	Minat ( <i>Interaset</i> )	3. Ketertarikan konsumen terhadap promosi	Ordinal
	Kehendak ( <i>Desire</i> )	4. Keinginan untuk membeli	Ordinal
	Tindakan ( <i>Action</i> )	5. Mewujudkan keinginan untuk membeli	Ordinal

Sumber: Data diolah penulis, 2024