

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli pada Tiket.com. Objek penelitian ini dilakukan pada layanan Tiket.com. Tiket.com merupakan perusahaan yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan dan pembelian tiket secara *online*.

3.1.2 Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian “Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan terhadap minat beli pada Tiket.com” dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan kurang lebih 30 hari.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2010), metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengumpulan data menggunakan metode survei, yakni melalui penyebaran kuesioner yang diberikan pada responden untuk mendapatkan informasi yang spesifik.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hayati (2015) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian menggunakan jenis penelitian kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2010) penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat, karena pada dasarnya riset kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab - akibat. Dalam penelitian ini variabel yang akan dilihat hubungannya iklan, citra merek, kepercayaan dan minat beli.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yang dilakukan peneliti, yakni “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Tiket.com”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu iklan, citra merek, dan kepercayaan, serta variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Berikut ini penjelasan dari tiap-tiap variabel yang diambil peneliti:

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independent* atau variabel bebas menurut Malhotra (2010) didefinisikan sebagai variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel

independen yang diteliti untuk dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat (minat beli). Tiga variabel bebas yang akan diteliti, yakni iklan (X1), citra merek (X2), serta kepercayaan (X3) yang dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1.1 Iklan

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa iklan dapat mempengaruhi keputusan dalam perilaku pembeli. Iklan juga menjadi alat utama bagi setiap perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumennya.

3.3.1.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek ialah persepsi serta keyakinan yang dilakukan oleh konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang terekam dalam memori konsumen. Memori ini dapat memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, pangsa pasar, dan juga profitabilitas dari suatu produk atau jasa.

3.3.1.3 Kepercayaan

Moorman *et al.* dalam Adji (2014) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan suatu kesediaan individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran yang dilandasi oleh keyakinan pada pihak tersebut. Kepercayaan sendiri merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.

3.3.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* atau variabel terikat sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Menurut Sugiyono (2017) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk atau jasa yang dilandasi oleh pengalaman dalam memilih, menggunakan serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Tabel III.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber
Iklan (X1)	Iklan yang menarik	1. Iklan mengenai Tiket.com sangat menarik	Kotler dan Keller dalam Siagian (2017)
		2. Mengetahui Tiket.com karena melihat iklan	
		3. Membeli melalui Tiket.com setelah melihat iklan tersebut	
	Kandungan pesan iklan	4. Pesan iklan Tiket.com mudah dipahami	
		5. Tertarik membeli melalui Tiket.com karena pesan iklan	
	Informasi yang disampaikan	6. Informasi yang disampaikan oleh Tiket.com sangat jelas	
		7. Informasi yang disampaikan oleh Tiket.com sangat detail	
		8. Akan membeli melalui Tiket.com setelah mengetahui informasi iklan tersebut	
Citra Merek (X2)	<i>Corporate Image</i>	1. Tiket.com memiliki reputasi yang baik	Sutisna dalam Syahreza (2015)
		2. Tiket.com memiliki pelayanan yang maksimal	

		3. Tiket.com merupakan perusahaan yang telah dikenal secara luas	
	<i>Product Image</i>	4. Kualitas pelayanan Tiket.com sesuai dengan yang diharapkan	
		5. Tiket.com memberikan kenyamanan dalam menggunakannya	
		6. Tiket.com memberikan jaminan kualitas dalam pelayanannya	
	<i>User Image</i>	7. Tiket.com mampu memenuhi harapan penggunanya	
		8. Tiket.com dapat bersaing dengan kompetitornya	
Kepercayaan (X3)	<i>Trusting Belief</i>	1. Tiket.com bersedia melayani permintaan saya	McKnight <i>et al.</i> dalam Adji (2014)
		2. Tiket.com bersikap jujur	
		3. Tiket.com mampu memenuhi kebutuhan saya	
	<i>Trusting Intention</i>	4. Bersedia menerima resiko yang mungkin akan terjadi	
		5. Bersedia menerima saran atau permintaan dari penjual	
Minat Beli (Y)	Ingin membeli	1. Ingin membeli pada Tiket.com	Beneke <i>et al.</i> (2015)
		2. Tertarik membeli pada Tiket.com	
	Mempertimbangkan untuk membeli	3. Membeli pada Tiket.com lebih baik daripada membeli pada situs lain	Porral <i>et al.</i> (2015)
		4. Tiket.com masuk dalam pertimbangan dalam membeli barang	Diallo <i>et al.</i> (2013)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang sejalan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

3.4.2 Kuesioner

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disalurkan melalui media elektronik yaitu *Google Form* sebanyak 250 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tipe pertanyaan yang peneliti buat dalam angket adalah tipe tertutup. Pertanyaan tertutup membantu responden menjawab dengan cepat karena jawabannya sudah ada pada angket tersebut.

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Malhotra (2010) adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Tiket.com yang berasal dari wilayah DKI Jakarta. Jenis populasi penelitian ini adalah populasi tak terhingga (*infinite*), karena jumlah konsumen Tiket.com yang berasal dari wilayah DKI Jakarta tidak diketahui secara pasti oleh penulis.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan sub kelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang

nantinya akan digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. Menurut Hair dalam Zuhri (2016) sampel merupakan pilihan sejumlah kecil elemen dari kelompok yang lebih besar dan berharap bahwa kelompok kecil ini dapat memberikan penilaian terhadap kelompok yang lebih besar. Dalam teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2017) juga menjelaskan bahwa *purposive sampling* sendiri merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Hair dalam Zuhri (2016) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan jumlah dari sampel dalam melakukan analisis SEM (*Structural Equation Model*) yaitu:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maksimum likelihood*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya ialah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 sampel.

Dilandaskan pada teori yang telah dijelaskan oleh Hair dalam Zuhri (2016) maka peneliti menetapkan jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 250 orang responden. Hal ini telah memenuhi kriteria minimal jumlah sampel. Serta dalam penelitian ini, sampel yang digunakan harus memenuhi karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Konsumen Tiket.com berasal dari wilayah DKI Jakarta..

2. Pernah melakukan pembelian pada situs Tiket.com minimal sekali.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Ragu - Ragu	3	R
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	ST

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dipersiapkan peneliti. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for Windows untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Validitas adalah tingkatan derajat yang mengukur ketelitian mewakili apa yang seharusnya (Hair *et al.*, 2010). Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan pada setiap butir pertanyaan kuesioner, apakah butir-butir tersebut sudah tepat dalam mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan.

Untuk lebih memperkuat validitas dan lebih meyakinkan lagi butir pertanyaan dalam penelitian layak digunakan atau tidak, digunakan faktor analisis (*factor analysis*) untuk menentukannya. Malhotra (2010) mendefinisikan faktor analisis sebagai nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari. *Confirmatory Factors Analysis* (CFA) digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) CFA untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. Selain itu ada juga *Explanatory Factors Analysis* (EFA) yang

berguna dan kuat untuk teknik statistik multivarian, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait (Hair *et al.*, 2010).

1. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) dan *Bartlett Test of Sphericity* pada SPSS. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika $> 0,5$.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah mengukur validitas instrumen penelitian, selanjutnya adalah mengukur reliabilitas data dan instrumen penelitian. Umar (2011) berpendapat bahwa reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan konsistensi dari alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilitas yang tinggi jika alat ukur yang digunakan stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam *Cronbach Alpha*. Teknik ini dapat menafsirkan korelasi antara skala yang diukur dengan semua variabel yang ada. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti

mengacu pada Ghozali (2014) dengan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak *reliable*.

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang ditulis oleh *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

σ_b^2 : Jumlah varian butir

k : Banyak butir pertanyaan

σ_t^2 : Jumlah varian total

3.7.3 Kesesuaian Model

Penelitian ini menggunakan analisis data yang bertujuan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang terkumpul. Peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 *for Windows*.

Teknik penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah uji statistik parametrik untuk mengetahui adakah pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap sebuah variabel tergantung (Sarwono, 2014). Ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi uji regresi. Asumsi tersebut seperti uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Selain menggunakan uji statistik, dalam penelitian ini juga menggunakan analisis grafik normal probability plot (P-Plot) dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

b. Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2011) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada

SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan analisis uji *spearman's rho* dengan mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel penelitian, dengan syarat jika nilai sig signifikan korelasinya $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas dan jika nilai sig signifikan korelasinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu jika nilai *tolerance value* $<$

0,10 dan $VIF > 10$ terjadi multikolinearitas. dan jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.4 Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (minat beli)

a = Konstanta

b1 s/d b3 = Koefisien regresi

X1 = Iklan

X2 = Citra merek

X3 = Kepercayaan

e = Variabel pengganggu (*error*)

b. Uji Regresi Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengujiannya adalah H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi dinyatakan signifikan dan H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi dinyatakan tidak signifikan.