

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang dibentuk dari sejumlah konsep, teori, hipotesis, dan asumsi sebelum mengumpulkan data lapangan. Penelitian ini didasari oleh pola deduktif yang merupakan standar paradigma positivis. Pola ini menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian didasarkan pada pola lebih sempit atau spesifik. Penelitian kuantitatif didasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang kokoh. Hal ini sesuai dengan penelitian peneliti maka dari itu penelitian ini dapat dikelompokkan dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari pengetahuan merek dan kesadaran merek terhadap minat beli dari objek yang akan diteliti yaitu Super Air Jet, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi dari pengikut media sosial Super Air Jet.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Populasi dipenelitian ini adalah *followers* sosial media Instagram dan Twitter maskapai Super Air Jet dan komunitas aviasi dengan jumlah sebanyak 156.000, jumlah ini ditotal dari pengikut instagram Super Air Jet dan pengikut twitter komunitas aviasi.

Sampel merupakan Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan unit sampling dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang terdapat pada responden. Kriteria yang digunakan pengikut sosial media Instagram dan Twitter dari maskapai Super Air Jet dan komunitas aviasi yang berkategori usia *millennial* dan belum pernah menggunakan maskapai penerbangan Super Air Jet. Diperlukan Sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan disegi waktu. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar dapat mewakili. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = tingkat kesalahan maksimal 10%

Maka :

$$n = \frac{156.000}{1 + 156.000 (0,1)^2}$$

$n = 99,93$  dibulatkan menjadi 100

Diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,9 responden konsumen. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden dengan tingkat kesalahan 10%

### C. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel merupakan cara pengukuran variabel yang diteliti. Definisi operasional variabel dibuat untuk memudahkan dan konsistensi pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi dan membatasi ruang lingkup variabel. pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen didalam penelitian ini adalah pengetahuan merek ( $X_1$ ) dan kesadaran merek ( $X_2$ ), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). variabel independen merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel-variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Operasional Variabel	Indikator
Minat beli (Y)	Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli tiket maskapai Super Air Jet, tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2009)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang merek</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>3. tertarik untuk mencoba produk atau jasa</li> <li>4. ingin mengetahui produk atau jasa</li> <li>5. ingin membeli produk atau menggunakan jasa. (Schiffman dan Kanuk, 2009)</li> </ol>

Variabel	Definsi Operasional Variabel	Indikator
<b>Pengetahuan merek (X<sub>1</sub>)</b>	Pengetahuan merek merupakan kumpulan berbagai informasi tentang Super Air Jet. Pengetahuan merek meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan terhadap Super Air Jet Sumarwan (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.</li> <li>2. Manfaat fungsional atau dampak langsung yang dapat dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa.</li> <li>3. Manfaat psikologis atau dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan produk atau jasa.</li> <li>4. Nilai yang diperoleh konsumen mendapat nilai-nilai setelah menggunakan produk atau jasa. (Peter &amp; Olson, 2014)</li> </ol>
<b>Kesadaran Merek (X<sub>2</sub>)</b>	kesadaran merek menunjukkan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek Super Air Jet. Durianto (2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mengetahui merek.</li> <li>2. Konsumen dapat mengenali merek diantara merek-merek pesaing.</li> <li>3. Konsumen dapat mengingat merek tanpa harus melihat produk atau jasa.</li> <li>4. Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau simbol sebuah merek tertentu.</li> <li>5. Konsumen dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek. Durianto (2004)</li> </ol>

#### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden secara langsung dengan cara menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber

pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein, 2013). Penelitian yang menggunakan data primer dapat menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai pengaruh pengetahuan merek dan kesadaran merek terhadap minat beli maskapai Super Air Jet.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner atau biasa disebut dengan angket. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada responden secara daring.

#### **F. Teknik Pengukuran Data**

Pemberian skor pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Peneliti telah menetapkan fenomena sosial secara spesifik, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Adapun skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala likert

No	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validitas dari kuesioner yang telah dibuat. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner bisa menjelaskan sesuatu yang diukur didalam kuesioner. Validitas dalam penelitian ini menerangkan kesesuaian sebuah pengukuran dengan apa yang diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat ukur SPSS (*statistical package for social sciences*).

Cara mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkoreksi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan dengan total skor variabel. Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Dasar keputusan untuk menguji pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka tidak ada data variabel yang valid, sedangkan apabila  $r$  hitung  $\geq$   $r$  tabel maka data variabel valid. Nilai  $r$  didapatkan dari rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Sampel

$X$  = Skor Tiap Butir

$Y$  = Skor Total

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas dengan menggunakan analisis Pearson Correlation dalam SPSS. Dasar penentuan dalam uji validitas ini adalah:

- a. Apabila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka data tersebut dikatakan valid
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$  tabel maka data tersebut dikatakan tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2014) uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada suatu subjek yang sama. Uji reliabilitas dipakai untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden pada saat menjawab daftar pertanyaan yang diberikan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika  $r$  alpha  $\geq 0.6$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Perhitungan menggunakan program SPSS. Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan

$r$  = Reliabilitas konsumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab$  = Jumlah varian butir di kuadratkan

## H. Metode Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah tidak ada penyimpangan, untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolineratas, dan uji autokorelasi.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang distribusinya normal dapat diketahui apabila nilai signifikansinya adalah  $\geq 0.05$  (Ghozali, 2018). Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik *scatterplot* antara *Standardized Predicted Value (ZPRED)* dengan *Studentized Residual (SPESID)*. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Selain menggunakan uji *scatterplot* terdapat cara lain yaitu dengan uji park.

- 1) Jika signifikannya  $\geq 0.05$ , maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikannya  $< 0.05$ , maka model regresi terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang mengandung multikolinearitas menyebabkan kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikan yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar. Dan probabilitas akan menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas

didalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas adalah nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,10$ . apabila besaran nilai  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$ , maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam regresi (Ghozali, 2018)

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Menurut Ghozali (2018), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Cara mendeteksi problem autokorelasi adalah menggunakan uji *Durbin Watson (DW)* kemudian membandingkan hasil uji tabel DW. bila  $d < d_l$  maka terdapat autokorelasi negatif. Bila  $d_l \leq d \leq d_u$  atau  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$  maka hasil ujinya adalah tanpa keputusan. Jika  $d_u \leq d \leq 4 - d_u$  maka tidak terdapat autokorelasi. Kemudian apabila  $d \geq 4 - d_l$  maka kesimpulannya terdapat autokorelasi positif (ghozali, 2018).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) (Widayat,

2004). Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan variabel independen. Bentuk persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = minat pembelian (variabel dependen)

a = konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel pengetahuan merek terhadap minat beli

$b_2$  = Koefisien regresi variabel kesadaran merek terhadap minat beli

$X_1$  = Pengetahuan merek

$X_2$  = Kesadaran merek

e = Error

## I. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pengetahuan merek dan kesadaran merek secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Hipotesis di penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

Ho1 = Pengetahuan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ha1 = Pengetahuan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ho2 = Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ha2 = Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ho3 = Pengetahuan merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Ha3 = Pengetahuan merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Menurut Ghozali (2018) dasar pengambilan keputusannya adalah angka probabilitas signifikansinya, diantaranya adalah:

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $\geq 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada kesalahan 10% ( $\alpha=10\%$ ).
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada kesalahan ( $\alpha=10\%$ ).

## 2. Uji f

Uji f memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikatnya. Pada proses pengujian ini bisa dilihat melalui perbandingan nilai signifikan dan juga perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test diatas, yaitu:
  - a)  $H_1 : b_1=b_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli.
  - b)  $H_1 : b_1=b_2 > 0$  artinya ada pengaruh secara simultan terhadap minat beli.
2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikansi sebesar 10% maka:
  - A. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara Bersama-sama mempunyai variabel yang signifikansi terhadap variabel terikat.
  - B. Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  atau  $\text{Sig.} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara Bersama-sama tidak mempunyai variabel yang signifikansi terhadap variabel terikat.

