

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *customer value* terhadap keputusan pembelian paket wisata di PT. Fres Indonesia Wisata. Variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini adalah *customer value*. Sedangkan variabel terikat atau *dependent variable* adalah keputusan pembelian yang memiliki indikator: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu pembelian paket wisata, jumlah pemesanan paket wisata dan metode pembayaran.

Unit analisis dari penelitian ini adalah wisatawan individu yang melakukan pembelian paket wisata. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, dianalisa mengenai pengaruh *customer value* PT. Fres Indonesia Wisata terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kurun waktu penelitian yang dilaksanakan dalam jangka waktu kurang dari satu tahun maka metode yang digunakan adalah cross sectional method yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Sugiyono, 2012:5)

#### **3.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Sugiyono (2012:86) *deskriptif* adalah uraian sistematis tentang teori (dan bukan sekedar pakar atau penulis buku) dari hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti. Melalui penelitian *deskriptif* maka dapat diperoleh gambaran mengenai *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian di PT. Fres Indonesia Wisata.

Berdasarkan jenis penelitian di atas yaitu penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* maka metode yang digunakan adalah *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa:

Penelitian *survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

### 3.2.2 Operasioanalisis Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalisasikan dalam dua variabel utama yaitu variabel independen (bebas) adalah *customer value*, sedangkan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu pembelian paket wisata, jumlah pemesanan paket wisata dan metode pembayaran.

Suatu penelitian agar dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu diadakan penjabaran konsep melalui operasional variabel. Variabel yang diteliti adalah *customer value* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
<i>Customer Value</i>	<i>The difference between the prospective customer's evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives.</i> (Kotler dan Keller, 2014:125)				
<i>Emotional Value</i>	Kegunaan yang berasal dari perasaan atau pernyataan afektif yang menghasilkan produk (Sweeny dan Soutar dalam et al, 2012:790)				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan nyaman dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat perasaan nyaman yang dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> </ul>	Ordinal	1
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan senang dibandingkan dengan pengorbanan yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat perasaan senang yang dibandingkan dengan pengorbanan</li> </ul>	Ordinal	2

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		dikeluarkan.	yang dikeluarkan.		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Perasaan aman dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat perasaan aman yang dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.</li> </ul>	Ordinal	3
<i>Functional Value (price/value for money)</i>	Kegunaan yang berasal dari produk karena pengurangan jangka pendek yang dirasakan dan biaya jangka panjang. (Sweeny dan Soutar dalam et al, 2012:790)				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas fasilitas dengan harga yang diterapkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat fasilitas dengan harga yang diterapkan.</li> </ul>	Ordinal	4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas layanan dengan harga yang diterapkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas layanan dengan harga yang diterapkan.</li> </ul>	Ordinal	5
<i>Functional Value (performance/ quality)</i>	Kegunaan berasal dari persepsi kualitas dan kinerja produk yang diharapkan. (Sweeny dan Soutar dalam et al, 2012:790)				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas hotel dengan harga yang diterapkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kualitas hotel dengan harga yang diterapkan.</li> </ul>	Ordinal	6
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas transportasi dengan harga yang diterapkan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kualitas transportasi dengan harga yang diterapkan.</li> </ul>	Ordinal	7
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas restoran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat Kualitas</li> </ul>	Ordinal	8

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
		dengan harga yang diterapkan.	restoran dengan harga yang diterapkan.		
		• Kualitas destinasi dengan harga yang diterapkan.	• Tingkat Kualitas destinasi dengan harga yang diterapkan.	Ordinal	10
<b>Social Value</b>	Kegunaan yang berasal dari dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial diri. (Sweeny dan Soutar dalam et al, 2012:790)				
		• Pengakuan sosial yang dapat meningkatkan rasa lebih dihargai dimata sosial.	• Tingkat Pengakuan sosial yang dapat meningkatkan rasa lebih dihargai dimata sosial.	Ordinal	10
		• Pengakuan sosial yang dapat meningkatkan rasa lebih diperhatikan dimata sosial.	• Tingkat Pengakuan sosial yang dapat meningkatkan rasa lebih diperhatikan dimata sosial.	Ordinal	11
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<i>consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer individuals and households who buy good and services and services for personal consumption</i> (Kotler and Keller, 2016:187)				
		• Pemilihan Produk	• Tingkat keunggulan produk yang dimiliki PT. Fres Indonesia Wisata.	Ordinal	1

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kualitas produk yang tersedia di PT. Fres Indonesia Wisata.</li> </ul>	Ordinal	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilihan Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan wisatawan untuk berwisata berdasarkan popularitas PT. Fres Indonesia Wisata.</li> </ul>	Ordinal	3
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Keputusan wisatawan untuk berwisata berdasarkan citra PT. Fres Indonesia Wisata.</li> </ul>	Ordinal	4
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilihan Saluran Reservasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pemilihan pemesanan paket wisata secara <i>walk in</i>.</li> </ul>	Ordinal	5
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pemilihan pemesanan paket wisata melalui telepon.</li> </ul>	Ordinal	6
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat pemilihan pemesanan paket wisata melalui <i>booking</i></li> </ul>	Ordinal	7

Variabel/Sub Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
1	2	3	4	5	6
			<i>online.</i>		
		• Waktu Berwisata	• Tingkat pemilihan berwisata pada saat hari libur.	Ordinal	8
			• Tingkat pemilihan pada sat <i>weekend.</i>	Ordinal	9
			• Tingkat pemilihan pada saat weekday.	Ordinal	10
		• Jumlah pemesanan produk wisata	• Frekuensi pemesanan paket wisata selama memilih untuk berwisata di PT. Fres Indoensia Wisata.	Ordinal	11
		• Metode Pembayaran	• Tingkat pemilihan pembayaran menggunakan uang tunai.	Ordinal	12
			• Tingkat pemilihan pembayaran menggunakan kartu kredit.	Ordinal	13
			• Tingkat pemilihan pembayaran menggunakan transfer.	Ordinal	14

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan subjek darimana data diperoleh. Apabila penelitian menggunakan kuesioner atau wawancara, maka sumber data disebut responden, sedangkan jika penelitian menggunakan teknik observasi, maka sumber data bisa berupa benda atau proses sesuatu.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan jenis dan sumber data menurut Sugiyono (2012:193) dapat dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut.

**TABEL 3.2**  
**SUMBER DATA PENELITIAN**

No	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1	Data jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tahun 2009 - 2013	BPS	Sekunder
2	Data perkembangan usaha jasa perjalanan wisata berskala menengah dan besar tahun 2011 – 2015	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	Sekunder
3	Data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat tahun 2011 – 2015	Dinas Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
4	Pertumbuhan jumlah usaha perjalanan wisata Kota Bandung tahun 2011 – 2015	Dinas Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
5	Jumlah pembelian paket tour domestik dan internasional PT. Fres Indonesia Wisata tahun 2012 – 2015	PT. Fres Indonesia Wisata	Sekunder

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Data

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan individu yang melakukan pembelian paket wisata di PT. Fres Indoensia Wisata. Jumlah keseluruhan wisatawan individu PT. Fres Indoensia Wisata dimana menjadi populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 201 wisatawan individu yang melakukan pembelian paket wisata pada tahun 2015 berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan.

#### **3.2.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2010:109), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2008:109) mendefinisikan sampel sebagai berikut “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2008:83) mendefinisikan “Sampel adalah bagian dari populasi target, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi itu”. Uma Sukaran (2008:122) menyatakan “Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi”.

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, dan perizinan. Maka penelitian diperkenankan mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang telah diteliti. Dalam penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi akan diambil sampel yang representatif. Menurut Sugiyono (2010:23) “ Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut”.

Menurut Husein Umar (2008:59), mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin dengan rumus :

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



Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran peneleitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{201}{1 + 201 (0.1)^2} \\ &= 99.9 = 100 \end{aligned}$$

Menurut perhitungan sampling diatas, maka ukuran minimal penelitian ini di PT. Fres Indonesia Wisata yaitu sebesar 100 responden.

#### 3.2.4.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010:217), “ Teknik sampling merupakan teknik sampel”. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* yang meliputi *simplerandom sampling*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. *Non probab ility sampling* meliputi sampling sistematis, sampling aksidental, purposive sampling, sampling jenuh dan snowball sampling.

Asep Hermawan (2005:153) dalam sistematis sampling populasi dibagi dengan ukuran sampel yang diperlukan (n) dan sampel diperoleh dengan cara mengambil setiap subjek ke-n. Metode pengambilan acak sistematis menurut Sugiyono (2010:1160 yaitu “ Metode untuk mengambil sampel secara sistematis dengan jarak atau interval tertentu dari suatu kerangka sampel yang telah diurutkan. Dengan demikian, tersedianya suatu populasi sasaran yang tersusun (*Ordered Population Target*) merupakan prasyarat oenting bagi dimungikinkannya pelaksanaan pengambilan sampel dengan metode acak sistematis”.

Dalam penelitian ini wisatawan yang akan dijadikan sampel bersifat homogen dan tersebar diseluruh populasi. Sehingga untuk mendapatkan sampel representatif, maka dalam penelitian ini digunakan *systematic random sampling* atau sampel acak sederhana. Menurut Sugiyono (2010:77) sampling sistematis

adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini, yaitu:

1. Teknik populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan yang melakukan pembelian paket wisata di PT. Fres Indonesia Wisata, Bandung.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu sebagai *checkpoint*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *checkpoint* adalah PT. Fres Indonesia Wisata, Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00-17.00 (rentang waktu datangnya pengunjung).
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint* di PT. Fres Indonesia Wisata, Bandung. Sampel minimal sebesar 100 orang responden. Maka penelitian ini ditentukan sampel ini ditentukan sampel yang berjumlah 100 orang, pada wisatawan yang melakukan pembelian paket wisata di PT. Fres Indonesia Wisata, Bandung. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama atau dasar banyaknya wisatawan. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan nomor ganjil saja, genap saja atau kelipatan dari bilangan tertentu. Pada penelitian ini yang diambil sebagai sampel bilangan ganjil adalah 1,2,3,5 dan seterusnya sampai 100.
5. Tentukan ukuran sampel (n) pengunjung yang akan disurvei. Berdasarkan jumlah sampel maka dalam satu hari (selam 7 hari) kuesioner yang harus diberikan sebanyak  $100/7 = 14.2 = 14$  responden.

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:224), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Secara umum terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner serta studi literatur. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2010:141) mengemukakan bahwa, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah variabel yang terdiri dari *positioning* dan kepuasan pelanggan.

### 3.2.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang memiliki validitas rendah. Uma Sukaran (2008:42) validitas merupakan bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar – benar mengukur konsep yang dimaksudkan.

Menurut Sugiyono (2010:121), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid harus memiliki validitas internal dan eksternal.

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila semua skor item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

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

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang dapat diukur;
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden;
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban; dan

4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut:

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

Arikunto (2008:146)

Dimana  $r_{xy}$  = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan.

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel atau banyaknya responden

$X$  = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

$Y$  = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

$\sum X^2$  = Skor kuadrat faktor korelasi variabel  $X$

$\sum Y^2$  = Skor kuadrat faktor korelasi variabel  $Y$

Perhitungan validitas item instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 20 *for windows* akan diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti kepada 30 responden penelitian.

**TABEL 3.3**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
<b><i>Customer Value – Emotional Value</i></b>					
1	Perasaan nyaman dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,769	0,3610	0,000	Valid
2	Perasaan nyaman dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,862	0,3610	0,000	Valid
3	Perasaan nyaman dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan	0,940	0,3610	0,000	Valid
<b><i>Customer Value – Functional Value (price/value for money)</i></b>					
4	Kualitas fasilitas dengan	0,899	0,3610	0,000	Valid

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
	harga yang diterapkan				
5	Kualitas layanan dengan harga yang diterapkan	0,865	0,3610	0,000	Valid
<b>Customer Value – Functional Value performance/quality)</b>					
6	Kualitas hotel dengan harga yang diterapkan	0,813	0,3610	0,000	Valid
7	Kualitas transportasi dengan harga yang diterapkan	0,951	0,3610	0,000	Valid
8	Kualitas restoran dengan harga yang diterapkan	0,865	0,3610	0,000	Valid
9	Kualitas destinasi dengan harga yang diterapkan	0,932	0,3610	0,000	Valid
<b>Social Value</b>					
10	Pengakuan sosial dapat meningkatkan rasa lebih dihargai	0,949	0,3610	0,000	Valid
11	Pengakuan sosial dapat meningkatkan rasa lebih diperhatikan	0,935	0,3610	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian – Pemilihan Produk</b>					
12	Keunggulan produk PT. Fres Indonesia	0,915	0,3610	0,000	Valid
13	Kualitas produk yang tersedia di PT. Fres Indonesia	0,918	0,3610	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian – Pemilihan Merek</b>					
14	Keputusan wisatawan untuk menggunakan jasa PT. Fres Indonesia	0,955	0,3610	0,000	Valid
15	Keputusan wisatawan untuk menggunakan jasa berdasarkan citra PT. Fres Indonesia	0,957	0,3610	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian – Saluran Reservasi</b>					
16	Tingkat pemilihan pemesanan paket wisata secara <i>walk in</i>	0,656	0,3610	0,000	Valid
17	Tingkat pemilihan pemesanan paket wisata melalui telepon	0,816	0,3610	0,000	Valid
18	Tingkat pemilihan pemesanan paket wisata melalui booking online	0,753	0,3610	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian – Waktu Berwisata</b>					

No	Item Pertanyaan	r hitung	r table	Signifikansi	Keterangan
19	Tingkat pemilihan berwisata pada saat <i>weekend</i>	0,917	0,3610	0,000	Valid
20	Tingkat pemilihan berwisata pada saat <i>weekday</i>	0,950	0,3610	0,000	Valid
21	Tingkat pemilihan berwisata pada saat libur nasional	0,732	0,3610	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian – Jumlah Pemesanan</b>					
22	Frekuensi pemesanan paket wisata di PT. Fres Indonesia Wisata	1,000	0,3610	0,000	Valid
<b>Keputusan Pembelian – Metode Pembayaran</b>					
23	Tingkat pembayaran menggunakan uang tunai	0,881	0,3610	0,000	Valid
24	Tingkat pembayaran menggunakan uang kartu kredit	0,790	0,3610	0,000	Valid
25	Tingkat pembayaran menggunakan transfer	0,651	0,3610	0,000	Valid

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat tertentu (Suharsimi Arikunto 2009:145). Oleh karena itu, digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketetapan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Koefisien *alpha cronbach* ( $C\sigma$ ) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *alpha*

*cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998:88). Rumus *cronbach alpha* menurut Suharsimi Arikunto (2009:196):

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:  $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_1^2$  = varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Jumlah varians butir dapat dicari dengan cara mencari nilai varians setiap butir terlebih dahulu, kemudian jumlahkan, seperti yang dipaparkan berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \left( \frac{\sum X}{n} \right)^2}{n}$$

Keterangan:  $\sigma$  = varians total  
 $\sum X$  = jumlah skor  
 $n$  = jumlah responden

Setelah melakukan uji reliabilitas dan memperoleh angka reliabilitas, langkah selanjutnya adalah mengkonsultasikan harga tersebut dengan harga *r product moment*. Kriteria pengambilan keputusan untuk reliabilitas adalah sebagai berikut:

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument dikatakan reliable
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  instrument dikatakan tidak reliable

Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan sistem *SPSS 20 for windows* item kuesioner yang diteliti dinyatakan reliabel. Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian ini.

**TABEL 3.4**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

	Variabel	r hitung (Alpha Cronbach)	r Tabel	Keterangan
1	<i>Customer value</i>	0,904	0,700	Reliabel
2	Keputusan pembelian	0,717	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa hasil tingkat reliabilitas pada variabel citra destinasi yaitu sebesar 0,904. Sedangkan tingkat reliabilitas variabel keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,717.

### **3.2.7 Rancangan Analisis Data**

#### **3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif**

Pada penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut dapat diperoleh generalisasi yang bersifat komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab.

Adapun yang menjadi variabel bebas atau variabel X adalah *customer value* yang memiliki dua dimensi yaitu *emotional value* (X1), *social value* (X2), *functional value (price/value for money)* (X3) dan *functional value (performance/quality)* (X4). Sedangkan yang merupakan variabel terikat atau variabel Y adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran reservasi, waktu berwisata, jumlah peserta berwisata dan waktu kunjungan.

#### **3.2.2.1 Rancangan Analisis Data Verifikatif**

Analisis berikutnya adalah analisis verifikatif. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Data. Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul
3. Tabulasi Data



- 1) Memberi skor pada setiap item
  - 2) Menjumlahkan skor pada setiap item
  - 3) Mengubah jenis data
  - 4) Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis Data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel terhadap variabel terikat. Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *customer value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *functional value (price/value for money)* dan *functional value (performance/quality)*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan persamaan regresi untuk tiga prediktor dalam Sugiyono (2007: 211), persamaan regresi linier berganda tiga variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (keputusan pembelian)

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  $X_1$  (*emotional value*),  $X_2$  (*social value*),  $X_3$  (*functional value/price value for money*),  $X_4$  (*functional value performance/quality*) 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 Multikolinieritas

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 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan 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.

### 4. 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 3.5**  
**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, 2007: 183

### 5. 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 (Syamsuddin, 2005: 61) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :      KP      = Nilai Koefisien determinasi  
                                 R      = Nilai Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu  $X_1$  (*emotional value*),  $X_2$  (*social value*),  $X_3$  (*functional value/price value for money*),  $X_4$  (*functional value performance/quality*) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Pengolahan data yang diperlukan dalam melakukan penelitian dibantu dengan *software* IBM SPSS Statistics 20.

### 3.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak. Tujuan dari pengujian hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang ada pada akhirnya akan diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara penggunaan *customer value* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara penggunaan *customer value* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- 1)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara *customer value* terhadap keputusan pembelian
- 2)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara *customer value* terhadap keputusan pembelian

## 2. Secara Parsial

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional value* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional value* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *social value* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *social value* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *Functional value price for money* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_3 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional value price/value for money* terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta_4 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara *functional value performance/quality* terhadap keputusan pembelian.

$H_a : \beta_4 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara *functional value performance/quality* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- 1)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara antara *emotional value* terhadap keputusan pembelian

Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *emotional value* terhadap keputusan pembelian

- 2) Ho diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *social value* terhadap keputusan pembelian

Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *service benefit* terhadap keputusan pembelian

- 3) Ho diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional value price/value for money* terhadap keputusan pembelian

Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional value price/value for money* terhadap keputusan pembelian

- 4) Ho diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional value performance/quality* terhadap keputusan pembelian

Ho ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *functional value performance/quality* terhadap keputusan pembelian.