



BAB III

METODE PENELITIAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Pengantar

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai bagaimana seluruh rancangan penelitian diselesaikan. Peneliti memulainya dengan menentukan obyek dari penelitian, desain penelitian, definisi operasional dari variable-variabel penelitian serta indikator-indikator yang digunakan sebagai pengukuran variable tersebut.

Setelah menentukan hal-hal diatas, peneliti memilih teknik pengumpulan data yang dianggap paling sesuai untuk penelitian, dilanjutkan dengan pemilihan teknik pengambilan sampel. Terakhir peneliti menentukan bagaimana data sampel tersebut dianalisis dalam teknik analisis data.

B. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah citra merek, promosi dan loyalitas pelanggan pada restoran Pizza Hut, dan yang menjadi subyek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Pizza Hut.

C. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan schindler (2011 : 140), metode penelitian dikelompokkan dengan memakai delapan persepektif. Berikut adalah desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan delapan perspektif :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Merupakan tingkat sejauh mana masalah penelitian telah dirumuskan. Studinya dapat bersifat penjajakan atau formal. Berdasarkan tingkat prumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan dan mencakup prosedur-prosedur yang cermat dan rincian mengenai sumber data. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengelompokan ini membedakan antara proses-proses pemantauan dan survey. Berdasarkan perspektif metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan survey. Pada cara survey sendiri, peneliti mengajukan pertanyaan kepada subyek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau nonpersonal.

3. Pengendalian Variabel-Variabel Oleh Peneliti

Perspektif ini melihat dari aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel-variabel. Studinya dapat berupa desain experimental dan desain *ex post facto*. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto*. Pada desain *ex post facto* tersebut, para penyidik tidak mempunyai kendala terhadap variabel-variabel dalam artian mampu untuk memanipulasinya. Peneliti hanya dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

4. Tujuan Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tujuan penelitian, terdapat dua jenis studi penelitian, yaitu studi deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, bilamana, atau berapa banyak dan digunakan untuk menggambarkan bagaimana penelitian konsumen terhadap Pizza Hut. Sedangkan studi kausal berusaha untuk menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel yaitu bagaimana pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Kelapa Gading.

5. Dimensi Waktu

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini berupa studi lintas seksi (cross sectional study). Studi ini dilaksanakan satu kali dan mencerminkan potret dari suatu keadaan pada saat tertentu.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Ruang lingkup topik bahasan melihat dari luas dan kedalam penelitian. Penelitian ini berupa studi statistic. Studi statistic lebih mementingkan keluasan dan bukan kedalam. Studi ini berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi melalui penarikan kesimpulan secara inferensi berdasarkan ciri-ciri sampel. Hipotesis akan diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Berdasarkan lingkungan penelitian, penelitian ini merupakan studi lapangan karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata yang sebenarnya (bukan simulasi).

8. Persepsi Peserta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam penelitian ini, persepsi subyek yang diusahakan adalah subyek tidak merasa ada penyimpangan dari situasi sehari-hari sampai subyek merasa ada penyimpangan teori tetapi tidak dikaitkan dengan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan survei. Penelitian deskriptif ini bertujuan membuat gambaran mengenai variabel-variabel penelitian serta menarik kesimpulan. Pendekatan survei dilakukan untuk pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang berisi sejumlah pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut Kelapa Gading.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variable Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini, yaitu citra merek, promosi, loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek (*brand image*), dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Dimensi	Indikator	Item	Skala
Atribut tidak berwujud	Reputasi baik	Citra Merek Pizza Hut baik.	Interval
Manfaat bagi pelanggan	Mutu Produk	Mutu produk Pizza Hut mencerminkan citra mereknya.	Interval

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Pengguna/pelanggan	*Merek mudah dikenal. *Merek mudah diingat	Pizza Hut adalah merek yang mudah dikenali. Pizza Hut adalah merek yang mudah diingat	Interval
Pesaing	Pilihan utama	Pizza Hut adalah pilihan pertama saya dalam memilih restoran pizza dibandingkan restoran pizza lainnya	Interval

Sumber : Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001:70)

2. Variabel Promosi , dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari :

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Promosi

NO	Dimensi	Item	Skala
1	Periklanan (Advertising)	*Iklan Pizza Hut di televisi memberikan informasi mengenai produk-produk Pizza Hut. *Iklan Pizza Hut di televisi membuat mendapatkan informasi yang terkait dengan produk Pizza Hut.	Interval



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		*membeli produk Pizza Hut karena iklan di televisi.	
2	Sales Promotion	*Promo potongan harga (diskon) membuat Anda tertarik untuk ke Pizza Hut. *Pizza Hut memberikan promo potongan harga (diskon) yang menarik.	Interval
3	Public Relation	*Promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut melalui kerjasama dengan bank tertentu, mendorong untuk membelinya.	Interval

3. Variabel loyalitas pelanggan, dengan dimensi-dimensi yang terdiri dari :

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Indikator	Skala
Repeat Purchase	Apabila saya akan membeli produk pizza lagi, maka saya akan memilih membeli di Pizza Hut kembali.	Interval



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

	Saya akan mempertimbangkan diri saya untuk menjadi pelanggan setia Pizza Hut	Interval
	Saya sering membeli produk pizza di Pizza Hut.	Interval
Referalls	Saya akan memberikan rekomendasi yang positif tentang Pizza Hut kepada teman dan keluarga saya	Interval

Sumber : Kotler dan Keller (2006:57)

E. Teknik Pemilihan Sampel

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* atau yang disebut juga penarikan sample secara tidak acak. Menurut Sugiyono (2012:120) metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Responden dapat mengisi kuisisioner ditentukan dengan metode *judgement sampling*, dengan kriteria semua umur yang telah membeli dan mengonsumsi produk Pizza Hut Kelapa Gading Jakarta Utara.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode komunikasi yaitu menyebarkan kuisisioner kepada 150 orang responden dengan menggunakan aplikasi Google Docs. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan data primer



yang bersumber langsung dari responden yang pernah melakukan pembelian produk dan mengonsumsi Pizza Hut. Kuisisioner yang diperoleh diolah dengan LISREL 8.80. Skala yang digunakan adalah Likert. Menurut Sugiyono (2012:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

G. Teknik Analisis Data

Setelah semua kuisisioner selesai diisi dan terkumpul, maka langkah berikutnya adalah pengolahan data yang bersumber dari kuisisioner. Data dari kuisisioner tersebut merupakan One shot pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

G.1 Analisis Deskriptif

G.1.1 Tabulasi Tunggal / presentase

Tabulasi tunggal ini digunakan untuk mengukur jawaban kuisisioner berdasarkan pertanyaan mengenai jenis kelamin responden, dan pengeluaran responden ditabulasikan dari keseluruhan responden dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

$$P(x) = \frac{n(x)}{n}$$

Keterangan :

P Presentase dari responden yang memiliki kategori tertentu..



n = Jumlah sampel responden.

G.1.2 Rata-Rata

Rata-rata (mean) didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

Rata-rata (mean) dibuat dengan ketentuan :

$$\bar{x} = \frac{\sum fx}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} = Rata-rata (mean)

$\sum f$ = Jumlah frekuensi

x = Score

n = ukuran sampel

G. 1.3 Rentang Skala

Panjang rentang skala yang digunakan adalah :

$$Rs = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

Rs : Rentang Skala Penelitian

M : Skor tertinggi pada skala

n : Skor terendah pada skala

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b : Jumlah kelas/kategori yang dibuat

Maka rentang skala adalah :

1. 1.0-1.80 → Sangat Tidak Setuju (STS)
2. 1.81-2.60 → Tidak Setuju (TS)
3. 2.61-3.40 → Netral (N)
4. 3.41-4.20 → Setuju (S)
5. 4.21-5.00 → Sangat Setuju (SS)

2. Analisis SEM (Structural Equation Model)

Structural Equation Model (SEM) merupakan suatu teknik yang mampu menganalisis variabel latent, variabel indicator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. Dengan SEM kita mampu menganalisis hubungan antara variabel latent dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel latent dengan variabel latent lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran (Tumpal dan Sugiarto 2006 : 2).

SEM terdiri atas variabel latent dan variabel teramati. Variabel latent merupakan construct atau konsep abstrak yang menjadi perhatian yang hanya dapat diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel-variabel teramati. Variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris (Tumpal dan Sugiarto 2006 : 9).

Analisis SEM terdapat 2 model yaitu model pengukuran dan model structural. Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan variabel latent dengan variabel-variabel teramati (indikator). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan realibilitas.



a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Analisis model pengukuran dengan memeriksa t-value dari muatan faktor hasil estimasi <1.96. Jika ada nilai-t muatan faktornya >1.96, maka dikatakan valid, menurut Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto (2006:70).

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel laten.

Construct reliability/Composite reliability digunakan untuk menilai reliabilitas gabungan setiap variabel laten. Informasi yang digunakan adalah loading faktor dan error variance. Rumus yang digunakan adalah :

$$CR = \frac{(\sum\lambda)^2}{[(\sum\lambda)^2 + (\sum\theta)]}$$

Keterangan :

CR : construct reliability / composite reliability

λ : loading indikator

Θ : error variance indikator

C. Diagram Jalur

Path diagram menurut Tumpal dan Sugiarto (2006:93-95) suatu diagram jalur akan membantu di dalam menganalisis dan menginterpretasikan hubungan yang dihipotesiskan. Oleh karena itu sebelum menganalisis jalur tersebut, peneliti sudah

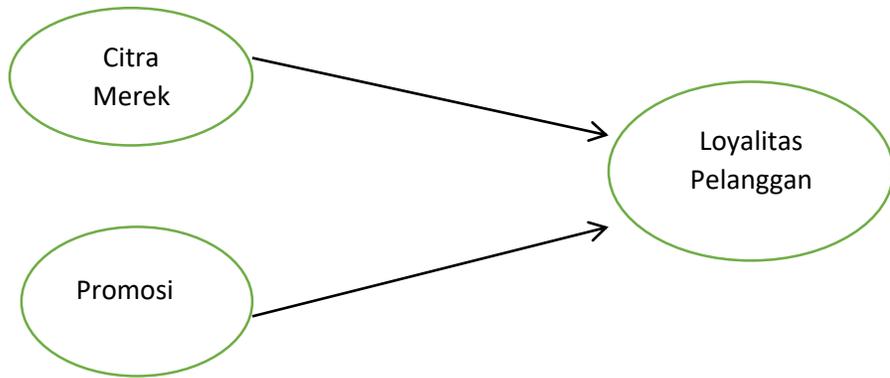
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mempunyai teori atau hipotesis terlebih dahulu terhadap model atau diagram jalurnya, sebagaimana dicantumkan pada gambar 3.1

Gambar 3.1
Diagram Jalur



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Gambar 3.1 merupakan gambar model penelitian. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai P pada setiap jalur menggambarkan koefisien jalur (yang merupakan koefisien regresi yang telah distandarisasi), dari gambar diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$\text{Promosi} : \beta_0 + \beta_1 \text{KL} + \beta_2 \text{KP1} \quad (1)$$

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.