

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di restoran cepat saji yang terdapat di Jakarta, waktu penelitian dilakukan dari Februari sampai dengan Agustus 2018. Peneliti memutuskan dalam hal tempat penelitian restoran cepat saji secara acak, namun masih di area Jakarta. Karena fokus dari penelitian ini untuk melihat *Brand Image* restoran cepat saji secara keseluruhan dan tidak terpaku pada 1 restoran cepat saji saja.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan rencana atau gambaran dari suatu kegiatan yang disusun secara sistematis dan terperinci dengan pada akhirnya diikuti dengan realisasi kegiatan itu sendiri. Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim (2001) definisi penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasari pada asumsi, kemudian ditentukan variabel, dan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang valid. Dan menurut Sugiyono (2014) “Metode Deskriptif Kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas” terutama dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif

3.3 Variabel dan Skala Pengukuran

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”. Sugiyono (2010).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya.

3.3.1 Variabel Terikat (Dependent Variable).

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama penelitian, Sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Persepsi Konsumen (Y)

3.3.2 Variabel Bebas (Independent Variable).

Variabel bebas (independent variable) yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Brand Image* (Citra Merek)

TABEL 3.1 Variabel dan Skala Pengukuran

Varibel	sub variabel	parameter/ indicator
Brand image	1. Logo	5 skala likert / ordinal
	2. Suasana/Fasilitas	5 skala likert / ordinal
	3. Produk	5 skala likert / ordinal
	4. Pelayanan	5 skala likert / ordinal
	5. Akses/ Lokasi	5 skala likert / ordinal
Persepsi Konsumen	1. Kebutuhan konsumen	5 skala likert / ordinal
	2. Minat konsumen	5 skala likert / ordinal
	3. Harapan konsumen	5 skala likert / ordinal
Demografi	1. Jenis kelamin	nominal
	2. Usia	nominal
	3. Pekerjaan	nominal
	4. Pendidikan	nominal
	5. Status	nominal
	6. Frekuensi kunjungan	nominal
	7. Restoran cepat saji	nominal

3.4 Prodsedur Penarikan Contoh

3.4.1 Populasi

merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.” Populasi dari penelitian ini tidak dapat disebutkan dikarenakan lingkup dari penelitian ini dilaksanakan di Jakarta.

3.4.2 Penarikan Sample

Menurut Sugiyono (2011), “Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.”

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *random sampling* . Menurut Sugiyono (2003). “Sampling adalah teknik pengambilan sample.” *Random sampling* adalah Adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimunya adalah 30 subjek

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji yang berjumlah 100 orang.

3.5 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

“Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data, Instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya.” menurut Notoatmodjo (2010).

Menurut Sugiyono (2014), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.” Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan Instrumen Kuesioner yang disebarakan secara online melalui internet. Teknik pengumpulan data melalui instrumen kuesioner merupakan langkah yang paling tepat dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Penulis mendapatkan data dari responden dalam bentuk frekuensi dari situs penyedia kuesioner online (forms.google.com). Dalam hal pengumpulan data penelitian dapat menggunakan sumber primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Narimawati (2008) “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data”.

Data primer pada penelitian ini diambil dengan cara penyebaran dan pengumpulan kuesioner yang sudah disiapkan oleh penulis secara *online*. Data yang diperoleh adalah karakteristik responden, karakteristik respon konsumen terhadap *brand image* serta karakteristik respon konsumen terhadap persepsi konsumen.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Narimawati “Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan data”.

Berdasarkan sumber data yang diteliti, maka sumber pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

a. Pengamatan

Yaitu cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung kelapangan (laboratorium) terhadap objek yang diteliti (populasi), penulis melakukan pengamatan langsung pada restoran cepat saji yang ada di Jakarta

b. Studi Pustaka

Merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku, penelitian lain dan laporan yang diduplikasikan yang mempunyai hubungan erat dengan objek penelitian yang dianalisis untuk memperoleh data sekunder.

Data yang diperoleh dari data sekunder untuk penelitian ini adalah Jurnal, buku serta artikel

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif dalam suatu penelitian dapat didekati dari dua sudut pendekatan, yaitu analisis kuantitatif secara deskriptif, dan analisis kuantitatif secara inferensial. Masing-masing pendekatan ini melibatkan pemakaian dua jenis statistik yang berbeda. Yang pertama menggunakan statistik deskriptif dan yang kedua menggunakan statistik inferensial. Kedua jenis statistik ini memiliki karakteristik yang berbeda, baik dalam hal teknik analisis maupun tujuan yang akan dihasilkannya dari analisisnya itu (Sudijono,2010).

Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut.

Dengan demikian hasil olahan data dengan statistik ini hanya sampai pada tahap deskripsi, belum sampai pada tahap generalisasi. Dengan kata lain, statistik deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

3.6.1 Distribusi Frekuensi

Peneliti menggunakan Analisis Table Distribusi Frekuensi dan Korelasi Bivariat. Lalu gambaran menggunakan tabel, diagram, pie chart. Tabel distribusi frekuensi yaitu menggambarkan pengaturan data secara teratur didalam suatu tabel. Data diatur secara berurutan sesuai besar kecilnya angka atau digolongkan didalam kelas-kelas yang sesuai dengan tingkatan dan jumlah yang sesuai didalam kelas.

3.6.2 Korelasi Bivariat

Korelasi bivariat adalah salah satu bentuk dari analisis kuantitatif (statistik yang paling sederhana. Analisis korelasi bivariate melibatkan variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) untuk menentukan hubungan empiris di antara keduanya.

Analisis korelasi bivariate dapat membantu dalam menguji hipotesis asosiasi sederhana untuk mengetahui, menentukan serta memprediksi nilai dalam variabel independen dan dependen. Analisis korelasi bivariate dapat bersikap deskriptif ataupun inferensial. Korelasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah korelasi rank spearman.

Rank Spearman Correlation adalah uji non-parametrik yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara 2 variabel. Uji *Rank Spearman Correlation* tidak menggunakan asumsi dalam hal pendistribusian data, dan analisis *Rank Spearman Correlation* yang tepat ketika variabel diukur pada skala minimal ordinal

Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi *Rank Spearman* *Corellation* :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = korelasi rank Spearman

d_i = perbedaan antara variabel

n = jumlah observasi

3.6.3 Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi

Dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, penulis berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil akhir dari data yang di input pada SPSS, menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut

TABEL 3.2 Hubungan Interval Korelasi

Nilai Koefisien Korelasi	Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat