

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku (Natsir, 2003). Untuk menerapkan metode ilmiah dalam praktik penelitian, maka diperlukan suatu desain penelitian yang sesuai dengan kondisi, seimbang dengan dalam dangkalnya penelitian yang akan dikerjakan. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian survei dengan pendekatan deskriptif. Desain deskriptif untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data pertama dimana sebuah data yang dihasilkan. Sumber data primer untuk penelitian ini adalah data yang didapat dilapangan dari penyebaran kuesioner.

Kuesioner akan dibagi pada konsumen yang mengetahui adanya perubahan logo pada PT Pertamina di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari pihak-pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur dan sumber-sumber lain yang mendukung antara lain internet.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra (2009:364) Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melihat perubahan logo pada PT Pertamina di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan pada PT Pertamina di Bandar Lampung ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel

dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Pengguna Produk Pertamina
- b. Konsumen yang mengetahui adanya perubahan logo pada Pertamina
- c. Berusia ≥ 15 tahun
- d. Berdomisili di Bandar Lampung.

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 18 pertanyaan, sehingga minimal ukuransampel penelitian ini adalah

$$18 \times 5 = 90$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi kesalahan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner

Teknik yang menggunakan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas

daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan perubahan logo, dan memberikan tanggapan terhadap komponen-komponen atau indikator perubahan logo yaitu, bentuk, warna dan tulisan serta citra perusahaan.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dan literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) yaitu perubahan logo yang terdiri dari beberapa indikator antara lain: warna, bentuk dan tipografi. Serta variabel dependen (Y) yaitu citra perusahaan.

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh perubahan logo terhadap citra perusahaan, maka indikator-indikator antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perubahan Logo (X)	Bentuk (X1)	Macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. (Stahle dalam Anggraeni, 2006:28)	<ul style="list-style-type: none"> – Bentuk logo Pertamina mudah diingat. – Bentuk logo baru mencerminkan teknologi yang tinggi, bersahabat, dinamis dan modern. – Bentuk logo Pertamina sederhana – Logo tiga gabungan elemen belah ketupat mencerminkan layanan yang berkualitas. 	LIKERT
	Warna(X2)	Salah satu elemen yang paling kuat untuk diingat, karena warna sangatlah emosional daripada bentuk. (Stahle dalam Anggraeni, 2006:29)	<ul style="list-style-type: none"> – Warna biru lebih mendominasi – Warna hijau sangat menarik. – Warna merah lebih cerah. – Kombinasi warna logo Pertamina mudah diingat. – Warna biru, merah, dan hijau mencerminkan kekuatan yang kokoh dan solid. – Warna mempunyai nilai estetika dan seni. – Pemilihan warna nyaman dipandang mata. – Kombinasi 	LIKERT

			warna sangat menarik.	
	Tipografi(X3)	Seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak dan jenis huruf(Wiryra, 1999:51).	<ul style="list-style-type: none"> – Jenis huruf lebih jelas . – Huruf mudah untuk dikenali – Ukuran huruf mudah dibaca. – Huruf menarik perhatian. – Tipografi yang digunakan memiliki nilai seni. 	LIKERT
Citra Perusahaan (Y)		Merupakan sekumpulan kepercayaan perasaan tentang suatu organisasi (Dowling dalam kartika, 2010:23).	– Perubahan logo baru membuat citra pertamina berkualitas.	Nominal (Ya dan Tidak)

Seluruh indikator akan dirumuskan menjadi kuesioner penelitian dengan bentuk pernyataan dan menggunakan Skala Likert dengan level 5 pilihan. Pilihan tersebut adalah: sangat setuju diberi nilai 5, setuju diberi nilai 4, tanpa jawaban atau ragu-ragu diberi nilai 3, tidak setuju diberi nilai 2, dan sangat tidak setuju diberi nilai 1.

3.6 Pengujian Alat Instrumen

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu menggunakan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:40).

Metode uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS 16.

Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Penggunaan alat analisis faktor adalah dengan melihat faktor *loading* dari masing-masing item pertanyaan atau indikator, menurut Comrey dalam Raueta (2012:41) yang menyatakan suatu indikator atau item membentuk suatu konstruk atau valid, maka indikator atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor *loading* memberikan nilai besar. Berikut ini tabel mengenai kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comrey dalam Raueta (2012:42), yaitu:

Tabel 2. Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1.	< 0,45	Tidak valid
2.	0,45-0,55	Cukup valid
3.	0,56-0,62	Valid
4.	0,63-0,71	Sangat memuaskan
5.	> 0,71	Memuaskan atau sangat-sangat valid atau validitas tinggi.

1.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2006:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah uji statistik *Alpha Cronbach's*. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dengan menggunakan bantuan SPSS 16. Kriteria penilaian uji reliabilitas(Sugiyono, 1997) dalam Pratiwi (2010:49) adalah

- Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6
- Suatu variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) < 0,6

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori dan pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan perubahan logo dalam menganalisis pengaruhnya terhadap citra perusahaan PT Pertamina.

Penyajiantayangtelah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakantabelfrekuensi. Untuk itu, dilakukan penghitungan pengkasifikasiandari jawaban responden dengan rumus pengklasifikasian berdasarkan rentang skor (Umar, 2002) terhadap setiap varibel, yaitu :

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang skor

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas

$$RS = \frac{(500-100)}{5} = \frac{400}{5}$$

$$= 80$$

Tabel 3. Pengklasifikasian Untuk Setiap Item Pertanyaan

Rentang Pengklasifikasian	Kriteria
100-179	Sangat Tidak Setuju
180-259	Tidak Setuju
260-339	Netral
340-419	Setuju
420-500	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah dari lampiran 5 (2013)

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi *binary logistic*, yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis hubungan satu atau beberapa variabel *independent* dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Sutanto, 2001:155).

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan *regresi binary logistic* dengan rumus sebagai berikut (Gozali, 2001):

$$\text{Log}(Y) = \ln \left[\frac{p}{p-1} \right] = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Citra perusahaan

X1 = Bentuk

X2 = Warna

X3 = Tulisan

β_i = Koefisien masing-masing faktor

et = Error term

Untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel independen, digunakan hipotesis statistik sebagai berikut : jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya koefisien regresi signifikan.