

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Dan Subjek Penelitian

Menurut (Arikunto, 2009, hal. 29) objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Objek penelitian merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor, atau ukuran yang berbeda. Objek penelitian merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah aspek pasar dan pemasaran Cafe District 29 yang berada di Jl. Bungur No 29 Kota Bandung. Dengan subjek penelitian yaitu seluruh produk, alat produksi dan sumber daya manusia yang ada di Cafe District 29 tersebut.

3.2 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analisis, yaitu metode yang menggambarkan keadaan sebenarnya berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang ada, kemudian data tersebut diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori-teori yang dipelajari dan dijadikan sebagai bahan pembahasan sehingga pada akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan saran terbaik.

Menurut (Sugiyono, 2008, hal. 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

No	Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1	Aspek Pemasaran (Bauran Pemasaran)	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler, 2002:15)			Ordinal
	Produk	Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler, 2004:428)	Kualitas produk yang meliputi: - Cita Rasa -Penampilan -Aroma -Kebersihan	Kualitas produk yang meliputi: - Tingkat cita rasa yang ditawarkan -Tingkat penampilan yang ditawarkan - Tingkat aroma yang ditawarkan -Tingkat kebersihan yang ditawarkan	Ordinal
	Harga	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler 2002:302)	Tingkat harga meliputi: -Keterjangkauan Harga -Kesesuaian Harga -Perbandingan Harga -Daya Tarik Harga	Tingkat harga meliputi: -Tingkat keterjangkauan harga -Tingkat kesesuaian harga dengan produk -Tingkat harga dibandingkan dengan produk pesaing -Tingkat daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan	Ordinal

	Distribusi/ Tempat	Segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah organisasi tertentu yang memungkinkan tersampainya jasa pada konsumen (Kotler, 2002:11)	Tingkat pengaruh tempat meliputi: -Letak Lokasi -Kestrategian Lokasi -Kesediaan Lahan	Tingkat pengaruh tempat meliputi: -Tingkat letak lokasi mudah untuk dicapai -Tingkat kestrategian lokasi -Tingkat kesediaan lahan yang mencukupi	Ordinal
	Promosi	Kegiatan menkomunikasikan kegiatan jasa itu sendiri dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:10)	Tingkat pengaruh media promosi meliputi: -Presentasi Produk -Promosi Melalui Brosur -Promosi Melalui Online	Tingkat pengaruh media promosi meliputi: -Tingkat kemampuan dalam mempresentasikan produk - Tingkat kegiatan promosi melalui brosur - Tingkat kegiatan promosi melalui online	Ordinal

3.4 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012, hal. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kemudian populasi (N) pada penelitian ini adalah konsumen di Café District 29 yang rata-rata perminggu dalam setahun ada 567 orang.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh produk, peralatan, proses produksi dan sumber daya manusia yang ada di Cafe Disctrict 29 yang beralamatkan di Jl. Bungur no 29 Kota Bandung.

3.5 Sampel

Sugiyono (2009:62) mengemukakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2009:64).

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

Dimana:

e = presentase kelonggaran ketidakpastian

n = jumlah sampel yang diambil

N = populasi

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) dapat disebut tingkat keakuratannya sebesar 90% (0,9) sehingga sampel dapat diambil untuk mewakili sebagai berikut:

$$N = 567$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{567}{1 + 567(0,1^2)}$$

$$= \frac{567}{1 + 5.67}$$

$$= \frac{567}{6.67}$$

$$n = 85,007 = 85 \text{ Responden}$$

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden.

3.6 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

Di dalam melakukan penelitian digunakan beberapa teknik pengumpulan data-data yang kemudian data-data tersebut diolah dan dideskripsikan secara singkat. Berikut beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya.

1. Angket
2. Observasi
3. Wawancara
4. Studi Dokumentasi
5. Studi Literatur

3.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan di Cafe District 29 yang berlokasi di Jl. Bungur no 29 Kota Bandung. Adapun penulis memilih tempat penelitian karena Cafe District 29 termasuk cafe baru yang kegiatan operasionalnya baru berjalan selama satu tahun, dan sebelumnya belum pernah dilakukan studi kelayakan bisnis di cafe tersebut.

3.8 Teknik Analisis Data

Setiap penelitian pastinya seorang peneliti akan melewati tahap analisis data setelah data yang dibutuhkan diperoleh. Analisis data tersebut dilakukan dengan teknik yang bermacam-macam tergantung jenis data yang diterapkan, dan diharapkan analisis ini dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian.

3.8.1 Pasar Dan Pemasaran

Pembahasan yang dilakukan dalam aspek pasar dan pemasaran ini bertujuan untuk menguji serta menilai sejauh mana pemasaran dari produk yang dihasilkan dapat mendukung pengembangan usaha/proyek yang direncanakan.

Menurut Yacob Ibrahim (2009:100) faktor utama yang perlu dinilai dalam aspek pasar dan pemasaran antara lain:

1. Jumlah permintaan produk dimasa lalu dan masa kini serta kecenderungan permintaan di masa yang akan datang.

2. Berdasarkan pada angka proyeksi (perkiraan), berapa besar kemungkinan market share (pasar potensial) yang tersedia di masa yang akan datang.
3. Berapa besar market share yang direncanakan berdasarkan pada rencana produksi.
4. Faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi permintaan di masa yang akan datang.
5. Strategi apa saja yang perlu dilakukan dalam meraih market share yang telah direncanakan.