

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Subjek 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. Menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu suatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah aspek finansial dari Warung Colenak & Surabi. Penelitian akan dilakukan di Warung Colenak & Surabi yang bertempat di Jln. Ir. H. Juanda no. 343 Dago Bandung. Sedangkan untuk subjek dari penelitian ini adalah bauran pemasaran dan laporan keuangan Warung Colenak & Surabi Dago.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu alat penolong bagi peneliti untuk mendapatkan hasil atau kesimpulan dari suatu objek yang diteliti. Jenis penelitian yang diambil oleh peneliti adalah penelitian deskriptif dan analisis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode jenis penelitian deskriptif dan analisis. Sugiyono (2008:54) mengemukakan bahwa, “Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu set pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang”. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sedangkan kegiatan analisis dilakukan dengan menerapkan rumus-rumus yang telah ditentukan pada data yang ada, dan untuk keperluan pengujian tersebut diperlukan serangkaian langkah-langkah yang akan dimulai dari operasionalisasi variabel hingga teknik pengumpulan data.

### 3.3 Operasional Variabel

#### 3.3.1 Desain Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Secara teoritis variabel dapat dikatakan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981) pada Sugiyono (2011,38). Variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari.

#### 3.3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empirik	Konsep Analisis	Skala
Bauran pemasaran	Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2002:15))			
Produk	Segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler,2000:428)	Kualitas produk yang meliputi : - Tingkat cita rasa surabi yang ditawarkan - Tingkat penampilan surabi yang ditawarkan - Tingkat aroma surabi yang ditawarkan - Tingkat kebersihan surabi yang ditawarkan - Tingkat kesegaran surabi yang ditawarkan	Data diperoleh dari konsumen dengan skala perbedaan semantik meliputi : - Cita rasa surabi yang ditawarkan - Penampilan surabi yang ditawarkan - Aroma surabi yang ditawarkan - Kebersihan surabi yang ditawarkan - Kesegaran surabi yang ditawarkan	Interval

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 : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keterjangkauan harga yang ditawarkan</li> <li>- Tingkat harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan</li> <li>- Tingkat harga dibandingkan dengan produk pesaing</li> <li>- Tingkat daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan</li> </ul>	Data diperoleh dari konsumen dengan meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keterjangkauan harga yang ditawarkan</li> <li>- harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan</li> <li>- harga dibandingkan dengan produk pesaing</li> <li>- daya tarik harga terhadap produk yang ditawarkan</li> </ul>	Interval
Distribusi/ tempat	Segala sesuatu yang dilakukan oleh sebuah organisasi tertentu yang memungkinkan tersampainya jasa kepada konsumen (Kotler, 2002:11))	Tingkat pengaruh tempat meliputi : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat letak lokasi mudah untuk dicapai</li> <li>- Tingkat kestrategisan lokasi</li> <li>- Tingkat keterjangkauan lokasi dengan alat transportasi umum</li> <li>- Tingkat keterjangkauan lokasi dengan pusat kota</li> </ul>	Data diperoleh dari konsumen dengan meliputi <ul style="list-style-type: none"> <li>- letak lokasi mudah untuk dicapai</li> <li>- kestrategisan lokasi</li> <li>- keterjangkauan lokasi dengan alat transportasi umum</li> <li>- keterjangkauan lokasi dengan pusat kota</li> </ul>	Interval
Promosi	Kegiatan mengkomunikasikan kegiatan jasa itu sendiri dan membujuk pasar sasaran untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002:10))	Tingkat pengaruh media promosi meliputi : <ul style="list-style-type: none"> <li>- media cetak (koran, majalah)</li> <li>- media elektronik (radio, tv)</li> <li>- Tingkat kemampuan dalam mempresentasikan produk</li> <li>- Tingkat kegiatan promosi melalui brosur</li> </ul>	Data diperoleh dari konsumen dengan meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- program periklanan melalui media cetak (koran, majalah)</li> <li>- program periklanan melalui media elektronik (radio, tv)</li> <li>- kemampuan dalam mempresentasikan produk</li> <li>- kegiatan promosi melalui brosur</li> </ul>	Interval
Karyawan	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi	Tingkat pengaruh karyawan meliputi : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkat keramahan dan kesopanan karyawan/i warung colenak &amp; surabi</li> <li>- Tingkat kecepatan</li> </ul>	Data diperoleh dari konsumen dengan meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- keramahan dan kesopanan karyawan/i warung colenak &amp; surabi</li> </ul>	

	persepsi pembeli (Zeithalm and Bitner, 2000:26)	karyawan/i dalam memberikan pelayanan - Tingkat kepedulian karyawan/i warung colenak & surabi selama melakukan pelayanan - Tingkat keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan	- kecepatan karyawan/i dalam memberikan pelayanan - kepedulian karyawan/i warung colenak & surabi selama melakukan pelayanan - keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan	Interval
Lingkungan	Lingkungan atau tempat dimana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Zeithalm and Bitner, 2000:26)	Tingkat pengaruh lingkungan meliputi : - Tingkat kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior - Tingkat daya tarik seragam karyawan/i - Tingkat kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan	Data diperoleh dari konsumen dengan meliputi: - kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior - daya tarik seragam karyawan/i - kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan	Interval
Proses	Serangkaian prosedur mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian jasa dan sistem operasional dari jasa yang ditawarkan (Zeithalm and Bitner, 2000:27)	Tingkat pengaruh proses meliputi : - Tingkat kecepatan proses pembuatan produk - Tingkat kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman - Tingkat kecepatan proses pembayaran - Tingkat kecepatan penggantian makanan dan minuman	Data diperoleh dari konsumen dengan meliputi: - kecepatan proses pembuatan produk - kemudahan prosedur pemesanan makanan dan minuman - kecepatan proses pembayaran - kecepatan penggantian makanan dan minuman	Interval
Analisis Studi Kelayakan Bisnis	“Analisis studi kelayakan bisnis juga sering disebut studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi)	Kriteria Investasi meliputi : 1. Payback Period (PP) 2. Net Present Value (NPV) 3. Internal Rate of Return (IRR) 4. Profitability Index (PI)	Data diperoleh dari pemilik/pengelola keuangan meliputi : 1. Payback Period (PP) Layak : $PP \text{ sekarang} < \text{umur investasi (umur ekonomis)}$ Tidak Layak : $PP \text{ sekarang} \geq \text{umur investasi (umur ekonomis)}$ .	Ratio

	<p>dilaksanakan dengan berhasil. Istilah “proyek” mempunyai arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan sesuatu (barang maupun jasa) yang baru ke dalam suatu produk mix yang sudah ada selama ini” (Jumingan, 2009)</p>		<p>2. Net Present Value (NPV) Layak : NPV – Positif Tidak layak:NPV – Negatif.</p> <p>3. Internal Rate of Return (IRR) Layak : IRR &gt; Presentase biaya modal (bunga kredit) Tidak layak : IRR ≤ Presentase biaya modal (bunga kredit)</p> <p>4. Profitability Index (PI) Layak : PI &gt; I Tidak layak : PI ≤ I</p>	
--	--	--	---	--

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Data yang digunakan dalam penelitian dapat berupa populasi atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Iqbal Hasan,2002). Objek atau nilai yang akan diteliti dalam populasi disebut unit analisis atau elemen populasi. Unit analisis dapat berupa orang, perusahaan, media, dan sebagainya.

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah tamu/pengunjung yang datang dan data-data keuangan tahunan pada Warung Colenak & Surabi Dago Kota Bandung.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Pengunjung Bulanan Warung Colenak & Surabi**  
**Periode Januari – September 2013**

Bulan	Jumlah
Januari - Maret	3600
April - Juni	3775
Juli - September	4150
Total	11.525
Per bulan	1440
Per minggu	360

Sumber : Warung Colenak & Surabi

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya “Statistika Untuk Penelitian” menyatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (2012 : 62).

Dalam penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Maka sampel pada penelitian ini pemilik Warung Colenak & Surabi Dago Kota Bandung.

Populasi Warung Colenak & Surabi perminggunya berjumlah 360 orang, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  : Ukuran sampel

$N$  : Ukuran populasi

$e$  : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

$$(e = 0,1)$$

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{360}{1 + (360 \times 0,1^2)} \\ &= \frac{360}{1 + (360 \times 0,01)} \\ &= \frac{360}{1 + 3,6} \\ &= \frac{360}{4,6} \\ n &= 78 \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang akan diambil adalah sebanyak 78 responden. Menurut Winarno Surakhmad (1998 : 100), “untuk jaminan ada baiknya sampel selalu ditambahkan sedikit lagi dari jumlah matematik”. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan dalam peneltian ini berjumlah 100 orang responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang akan digunakan adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2012 : 66), *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti akan menggunakan teknik *Sampling Purposive*, adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sumber datanya adalah orang yang ahli politik. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian.

Untuk membutuhkan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Pada teknik ini, penulis terjun langsung pada penelitian dengan melakukan pengamatan, peninjauan langsung, dan pencatatan langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan mewawancarai responden secara langsung. Metode ini bisa dilakukan dengan terstruktur ataupun tidak terstruktur, tatap muka langsung, dan melalui telepon atau *online*.

3. Kuisisioner / angket

Kuisisioner (Sekaran, 2006:82) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, untuk dijawab oleh responden. Disebarkan kuisisioner bertujuan untuk mengetahui pendapat dari pihak konsumen mengenai pengembangan aspek pemasaran pada warung colenak & surabi.

4. Studi literatur

Studi atau pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder, yang dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku teori, literatur, majalah, *browsing* melalui internet dan penelitian-penelitian



terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas oleh penulis dalam penelitiannya.

### **3.6 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang dibutuhkan di Warung Colenak & Surabi yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda no. 343 Dago Bandung. Penulis memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian dikarenakan tempat ini adalah salah satu dari beberapa tempat/resto yang menyediakan produk surabi dengan harga yang relatif terjangkau. Resto ini tidak hanya menyediakan menu surabi, tetapi menyediakan menu yang lain juga seperti colenak, roti bakar, pisang bakar, makanan berat seperti bebek kremes, ayam kremes dan juga berbagai macam minuman. Dengan adanya resto/cafe ini, dapat memberikan peluang kerja untuk mereka yang mempunyai keahlian dalam mengolah makanan dan melayani para tamu yang lebih dikenal dengan sebutan *waiter* atau *waitress*.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

#### **3.7.1 Pasar dan Pemasaran**

Pembahasan yang dilakukan dalam aspek ini bertujuan untuk 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 ini adalah :

- a. Jumlah permintaan produk di masa lalu dan masa kini serta kecenderungan permintaan di masa akan datang.

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

### 3.7.2 Keuangan

Jika sebuah gagasan usaha/proyek yang direncanakan telah layak, maka selanjutnya mengadakan penilaian dari aspek ekonomi dan keuangan. Hal ini menyangkut dengan biaya investasi dan modal kerja.

Biaya investasi adalah biaya yang diperlukan dalam pembangunan proyek, terdiri dari pengadaan tanah, gedung, mesin, peralatan, biaya pemasangan, biaya studi kelayakan, dan biaya lainnya yang berhubungan dengan pembangunan proyek. Modal kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan usaha setelah pembangunan proyek siap, terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*).

Selain biaya investasi dan modal kerja, yang perlu diperhatikan juga dalam aspek keuangan adalah sumber modal, proses perputaran keuangan, asas pembelanjaan, *break event point*, dan analisis profit, serta dampak proyek terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan.