

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi di Jl. Cihampelas yang terletak di Kelurahan Cipaganti Kecamatan Coblong dan Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan, Bandung Barat. Cihampelas ini merupakan salah satu Kawasan Sentra Industri Kota Bandung. Cihampelas tidak hanya dikenal di dalam negeri saja tetapi juga di luar negeri. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya potongan kalimat mengenai Kawasan Wisata Belanja Cihampelas yang dikutip di salah satu situs luar negeri di Internet (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung). Potongan kalimat itu adalah *"You'll make a real impression when you wear RAMBO Jeans! This er them attack younger customers. Is Jalan Cihampelas, the "Jeans Street" on the north side of Bandung. The stores have wacky bright-colored things all over them"*. Kawasan Cihampelas ini sampai sekarang masih tetap dikenal sebagai kawasan perbelanjaan jeans yang selalu dipadati oleh wisatawan dari luar Kota Bandung, terutama akhir pekan.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini lebih mengarah kepada metode penelitian deskriptif dan kualitatif berdasarkan studi literatur dan persepsi pengunjung. Pada penelitian ini akan dicari persoalan, permasalahan, dan kondisi yang terdapat di lapangan berdasarkan persepsi pengunjung yang didapat dari

hasil kuisioner, maupun dari hasil pengumpulan data dan informasi sekunder yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan studi literatur yang ada. Dalam penelitian ini, dijelaskan mengenai keadaan di kawasan Cihampelas Bandung pada saat hari biasa dan akhir pekan (*weekend*).

C. Populasi dan Sampel

”Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. (Sugiyono, 2005:90).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pertokoan, Biro Perjalanan Wisata atau Travel, Hotel atau Penginapan, serta Restoran yang ada di kawasan Cihampelas.

”Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. (Sugiyono, 2005:90).

Pada penelitian ini, sampel toko akan didapat dengan menggunakan *Stratified Random Sampling* dikarenakan populasi pada kawasan Cihampelas ini mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata.

Sampel yang digunakan akan diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin berikut ini:.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Husein Umar: 2002})$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Menyatakan margin error yang diperkenankan. Dalam ilmu ekonomi, margin error yang diperkenankan berkisar antara 5 – 10%.

Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah jumlah pengunjung *Factory outlet* dan Jeans, Toko Tas dan Sepatu, dan Distro yang dianggap mewakili yaitu sebanyak 46 toko. Dikarenakan jumlah pengunjung Kawasan Cihampelas tidak dapat dipastikan, maka jumlah pengunjung diambil dengan cara observasi langsung sesuai dengan hasil penelitian selama satu minggu di toko berbeda yang diambil pada saat hari biasa dan akhir pekan (*weekend*). Margin error yang digunakan pada penelitian ini adalah 10%.

Jumlah pengunjung pada hari biasa sebanyak 5 hari adalah 4.018 pengunjung sedangkan pada saat akhir pekan (*weekend*) adalah 3.458. Sehingga total jumlah pengunjung wisata belanja Cihampelas selama satu minggu adalah 7.476. Jika dirata-ratakan, jumlah pengunjung per harinya adalah 1.068. Dikarenakan jumlah toko di Kawasan Wisata Belanja Cihampelas sebanyak 46 toko dan kemungkinan besar pengunjung yang datang ke toko-toko tersebut adalah pengunjung yang sama, maka perkiraan jumlah pengunjung Wisata Belanja Cihampelas adalah:

$$1.068 \times 46 \text{ toko} = 49.128$$

Dan perkiraan jumlah pengunjung selama satu bulan adalah:

$$49.128 \times 4 \text{ minggu} = 196.512 \text{ pengunjung}$$

Adapun penghitungan jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{196.512}{1 + 196.512(10\%)^2}$$

$$n = \frac{196.512}{1.966,12}$$

$$n = 99,95$$

Sesuai dengan penghitungan diatas maka jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 99,95 dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini kuesioner disebar secara merata ke semua potensi yang ada di kawasan cihampelas yaitu *factory outlet* dan toko jeans, distro, toko tas dan sepatu, hotel, restoran, toko oleh-oleh, travel, mini market dan pusat perbelanjaan.

Teknik sampling pada penelitian menggunakan *random sampling* atau sampel acak dimana tiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk diambil menjadi anggota sampel. (Sudjana 1992:169)

D. Teknik Pengumpulan Data

Data-data pada penelitian ini diperoleh melalui data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data primer

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan pada penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2006: 162).

Observasi dalam penelitian ini termasuk dalam observasi terstruktur.

Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan, dan dimana tempatnya

(Sugiyono, 2006: 163).

b. Studi literatur

Studi literatur yaitu pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku, majalah, artikel di internet, profil kawasan, serta media cetak lainnya yang berkaitan dengan wisata belanja.

c. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan menggunakan menggunakan kamera untuk mengambil gambar di obyek penelitian untuk memperkuat data-data yang telah diperoleh sebelumnya.

d. Kuesioner

Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul (Sugiyono, 2006: 160).

e. Wawancara

Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada beberapa pengelola toko dan pedagang kaki lima mengenai rencana pengembangan Kawasan Wisata Belanja Cihampelas.

2. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari:

a. Dinas Pariwisata Kota Bandung.

Yaitu data mengenai potensi wisata yang ada di Kota Bandung khususnya mengenai revitalisasi lima kawasan yang ada di Kota Bandung.

Selain itu juga data mengenai jumlah pengunjung Kota Bandung baik pengunjung lokal maupun pengunjung mancanegara.

b. Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Bandung.

Yaitu data mengenai Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kota Bandung.

c. Museum Geologi

Peta wilayah kawasan Cihampelas.

E. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Mengaplikasikan Perumusan Masalah Berdasarkan Teori

Pengaplikasian ini dilakukan agar perumusan masalah tidak bergeser dari teori yang ada sehingga data yang didapat pun sinkron dan akurat sesuai dengan ketentuan yang ada.

2. Menyeleksi Data

Langkah ini dilakukan agar kelengkapan data yang telah terkumpul melalui instrumen penelitian berupa kuesioner ataupun data lain yang dapat mendukung pembahasan dalam penelitian ini.

3. Mengklasifikasi Data

Pengklasifikasian data dalam kegiatan ini berupa pengelompokan data yang telah diperoleh dari responden dan dimaksudkan untuk memperoleh gambaran tentang frekuensi jawaban dari responden.

4. Analisis

- a. Untuk mengetahui potensi yang ada di Kawasan Cihampelas dengan cara observasi langsung, studi literatur, dan wawancara.
- b. Untuk mengetahui karakteristik dari pengunjung atau wisatawan yang datang ke kawasan wisata belanja Cihampelas, penulis menggunakan angket atau kuesioner. Dalam penghitungan kuesioner disini penulis akan menggunakan *software SPSS 18* untuk mempermudah penghitungan.
- c. Dalam penelitian ini data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan:

- 1) Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*).

Matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan Kawasan Wisata Belanja Cihampelas.

- 2) Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing.