BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Untuk mengumpulkan data yang dijadikan bahan dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "Analisis *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung", penulis melakukan penelitian pada Clothing Arena Experience Bandung yang beralamat di JL. Ir. H Djuanda No. 207 Bandung.

Sedangkan objek penelitian ini adalah mengenai *product positioning* dimana yang menjadi indikator adalah atribut, manfaat, penggunaan / penerapan, pemakai, pesaing, kategori produk dan mutu / harga.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, secara khusus menggunakan pendekatan manajemen pemasaran, berkaitan dengan *product positioning*.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif atau sering juga disebut dengan penelitian survei. Metode deskriptif yaitu metode yang menafsirkan, menganalisa dan menguraikan data dan informasi secara jelas yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, atau metode penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk kemudian diolah menjadi data. Dalam hal ini, khususnya mengenai *product positioning* berdasarkan data dan informasi yang didapat dan dikumpulkan.

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh (a). deskripsi mengenai *product positioning*. Karena menggunakan metode survei, maka untuk menjawab tujuan penelitian (1) yaitu mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung, maka digunakan deskriptif survei.

Tabel 3.1.
Matriks Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	**Desain Penelitian**			
	Jenis Penelitian	**Metode Yang Digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Konsumen yang pernah mengunjungi Clothing Arena Experience Bandung	*One shoot – cross sectional*

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini konsep variabel yang diteliti adalah *product positioning*. *Product positioning* merupakan *independent variable* atau variabel bebas (x).

Agar dapat memperlancar dalam pengumpulan data dan pengukurannya maka variabel dan sub-variabel dalam penelitian ini akan didefinisikan secara rinci untuk kemudian dijabarkan ke dalam masing-masing indikator serta skala pengukurannya.

Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut ini:

Tabel 3.2.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel [1]	Konsep Variabel [2]	Indikator [3]	Ukuran [4]	Skala [5]
Product Positioning (X)	Pemosisian produk (*product positioning*) adalah memposisikan produk relatif pada produk pesaing dalam benak konsumen. Peter & Olson (2000:148)	▪ Atribut	Tingkat Kemenarikan Atribut Produk Dibandingkan Dengan Pesaingnya	Ordinal
		▪ Manfaat	Tingkat Kesesuaian Manfaat Produk Dibandingkan Dengan Pesaingnya	Ordinal
		▪ Penggunaan / Penerapan	Tingkat Kemudahan Penggunaan Produk Dibandingkan Dengan Pesaingnya	Ordinal
		▪ Pemakai	Tingkat Kesesuaian Produk Yang Ditawarkan Dibandingkan Dengan Pesaingnya	Ordinal
		▪ Pesaing	Tingkat Produk Lebih Baik Dibandingkan Dengan Pesaingnya	Ordinal
		▪ Kategori Produk	Tingkat Kategori Produk Selalu Menjadi Pemimpin Dibandingkan Dengan Pesaingnya	Ordinal
		▪ Mutu / Harga	Tingkat Kesesuaian Mutu Dibandingkan Dengan Pesaingnya Tingkat Kesesuaian Harga Dibandingkan Dengan Pesaingnya	Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1. Populasi

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.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono 2009:80).

Dalam penelitian ini, sasaran populasi yang dipilih adalah konsumen yang pernah mengunjungi Clothing Arena Experience Bandung yang berjumlah kurang lebih 1800 orang per bulan (sumber dari perusahaan).

3.2.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2009:81). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dan populasi harus betul-betul representatif.

Menurut Umi Narimawati (2007:33), teknik sampling adalah cara bagi peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti yang diambil dari populasi tertentu. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik probabilitas, yaitu menentukan sample dengan menggunakan aturan statistik dengan menggunakan pendekatan rata-rata atau proporsi. Teknik yang lebih spesifik yang digunakan oleh penulis yaitu Pengambilan Sampel Secara Random Sederhana (*Simple Random Sampling*), yaitu cara pengambilan sampel dengan teknik ini ialah

dengan memberikan suatu nomor yang berbeda kepada setiap anggota populasi, kemudian memilih sampel dengan menggunakan angka-angka random.

Penghitungan jumlah sample berdasarkan Slovin (1960) sebagaimana dikutip oleh Husein Umar (2000:28) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi tingkat kesalahan 10% (0,1)

Konsumen yang mengunjungi Clothing Arena Experience Bandung berjumlah kurang lebih 1800 orang per bulan (sumber dari perusahaan). Adapun hasil perhitungan dalam penentuan sampel minimal dengan jumlah populasi rata-rata perbulan seperti tersebut diatas, dengan menetapkan presisi sebesar 10% (0,1) maka untuk penelitian pada Clothing Arena Experience Bandung menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1800}{1 + 1800 \times 0{,}1^2}$$

$$= 94{,}736842 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan diatas, berarti populasi yang dijadikan sampel adalah sebanyak 94,736842 atau dibulatkan menjadi 95 orang responden.

3.2.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1. Primer dan Sekunder

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu :

1. Data Primer

   Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian untuk mengetahui *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung. Disamping itu, data primer juga merupakan data yang diperoleh dari wawancara langsung dengan karyawan pada perusahaan tersebut tentang *product positioning* pada Clothing Arena Experience Bandung.

2. Data Sekunder

   Data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan data tertulis dari pihak perusahaan, seperti data yang berbentuk profil perusahaan. Selain itu data juga diperoleh dari sumber tertulis seperti: literatur, artikel, berbagai *website*, dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik permasalahan.

3.2.4.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi dan sebagainya.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono 2009:137).

Jadi dalam pengumpulan data diatas yaitu primer dan sekunder, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Lapangan (*Field Research*)

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian ke lapangan atau ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian secara langsung.

   Dalam teknik ini terdapat tiga cara yang dilakukan yaitu :

   a. Observasi, menurut Umi Narimawati (2007:63) yaitu pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala / peristiwa yang diselidiki pada obyek penelitian.
   b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebar daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala). Menurut Sugiyono (2000:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kualitatif, maka jawaban itu diberi skor 1 sampai dengan 5, seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3.
Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai Positif	Bobot Nilai Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Cukup Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

c. Wawancara, menurut Umi Narimawati (2007:64) yaitu pengumpulan data melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pewawancara (pengumpul data) dengan responden (sumber data).

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder; merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan telah tersedia di lapangan observasi yang dilakukan sebagai landasan teoritis dan menganalisa masalah yang diteliti dengan cara mempelajari literatur-literatur dan media lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

a. Dokumentasi, menurut Umi Narimawati (2007:79) yaitu dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan / laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah *product positioning*.

3.2.5. Metode Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengelolaan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah

melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jawaban kuesioner menggunakan skala likert 5-4-3-2-1 yang digunakan untuk mengukur sikap.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis analisis kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif, dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab. Menurut Sugiyono (2009:9), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen).

Untuk maksud mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan dari Rendi Panuju (1995:45) bahwa "untuk menentukan kategori tinggi, sedang dan rendah terlebih dahulu harus menentukan nilai Indeks minimum, maksimum dan intervalnya serta jarak intervalnya" sebagai berikut :

1. Nilai indeks minimum adalah nilai skor minimum dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.
2. Nilai indeks maksimum adalah nilai skor tertinggi dikali jumlah pertanyaan dikali jumlah responden.

3. Interval adalah selisih antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Jarak interval adalah interval ini dibagi jumlah jenjang yang diinginkan.

Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Skor minimum dalam persentase $= \frac{skor\ \min\ nimum}{skor\ maksimum} \times 100\,\%$

$= \frac{1}{5} \times 100\%$

$= 20\%$

Skor maksimum dalam persentase $= \frac{skor\ maksimum}{skor\ maksimum} \times 100\,\%$

$= \frac{5}{5} \times 100\%$

$= 100\%$

Interval dalam persentase = skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20%

= 80%

Panjang interval dalam persentase $= \frac{Interval}{Jenjang}$

$= \frac{80\%}{5}$

$= 16\%$

Sehingga pengkategorian skor jawaban responden untuk masing-masing item penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4.
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Mampu Bersaing
36% - <52%	Tidak Mampu Bersaing
52% - <68%	Cukup Mampu Bersaing
68% - <84%	Mampu Bersaing
84% - <100%	Sangat Mampu Bersaing

Tabel 3.5.
Penilaian Terhadap Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan *Product Positioning* Pada Clothing Arena Experience Bandung

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1