



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Solusi Tools Shop berdiri untuk pertama kali pada bulan Maret 2002. Toko utama Solusi Tools Shop berada di Jalan Tebet Barat Dalam No. 157. Lokasi tersebut merupakan tempat pertama toko Solusi Tools Shop berdiri.

Asal mula nama Solusi itu sendiri berasal dari jenis-jenis barang yang dijual di dalam toko. Meski sekilas Solusi Tools Shop terlihat seperti toko peralatan pada umumnya tetapi toko peralatan ini menjual berbagai barang-barang unik yang biasanya tidak dijual pada toko peralatan lain. Hal itulah yang menjadi nilai tambah toko Solusi Tools Shop yang juga merupakan asal mula nama Solusi berasal sebagai solusi pemecahan masalah.



Gambar 3.1. Logo Solusi Tools Shop



Gambar 3.2. Lokasi Toko Solusi Tools Shop

Kuesioner terdiri dari empat bagian. Bagian pertama adalah goal atau tujuan dari melakukan penelitian, bagian kedua adalah kriteria dalam pemilihan lokasi, bagian ketiga yaitu atribut atau subkriteria, dan bagian keempat merupakan alternatif dari lokasi yang sebelumnya sudah ditentukan oleh pemegang keputusan.

Terdapat empat kriteria yang dapat diterapkan dalam melakukan pemilihan lokasi untuk sebuah toko:

1. Populasi

Salah satu faktor penting dalam memilih lokasi untuk membuka cabang atau toko baru. Perlu diperhitungkan juga arah perkembangan populasi di daerah tersebut dalam waktu panjang. Secara singkatnya pembuat keputusan harus melakukan riset target market terhadap populasi di daerah tersebut. Berikut ini adalah subkriteria dari populasi:

- a. Daya beli konsumen: pembuat keputusan harus mengetahui seberapa tinggi daya beli konsumen yang berada di daerah tersebut. Bila toko menjual barang-barang dengan harga menengah ke atas apakah konsumen mampu membelinya? Apakah banyak konsumen yang akan membelinya? Hal seperti itu yang perlu dipertimbangkan oleh pemegang keputusan.
- b. Tingkat pertumbuhan penduduk/populasi: perkembangan populasi akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kelangsungan hidup suatu toko atau usaha dalam jangka panjang. Akan terjadi kesalahan yang fatal bila melakukan kesalahan dalam memperhitungkan hal ini.
- c. Pengelompokan *target market*: perlu diketahui bahwa barang yang dijual oleh toko memiliki *target market* barang yang banyak ditemukan atau digunakan oleh populasi di daerah tersebut.

2. Posisi dan fasilitas

Lokasi dimana ritel akan dibangun harus diperhitungkan dari sudut pandang seorang konsumen yang akan datang untuk berbelanja di toko tersebut. Seperti kemudahan dalam menemukan toko tersebut, kemudahan dalam menjangkau toko tersebut, dan kemudahan dalam mencari lahan parkir bila konsumen memiliki kendaraan. Berikut ini adalah subkriteria dari posisi dan fasilitas:

- a. Lahan parkir: tempat yang sangat diperlukan untuk memfasilitasi konsumen mengingat bahwa para konsumen zaman sekarang banyak yang memiliki kendaraan pribadi. Kurangnya lahan parkir seringkali menjadi kendala bagi konsumen untuk tidak mengunjungi toko tersebut.
- b. Berlokasi di sudut/atau persimpangan jalan: beberapa toko yang memiliki lokasi di sudut jalan akan memberikan keuntungan dari segi *awareness* terhadap toko tersebut. Lokasi di sudut jalan juga berarti toko tersebut akan sering dilalui oleh banyak orang sehingga memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dikunjungi oleh konsumen.
- c. Mudah dijangkau: selalu menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk mengunjungi suatu toko. Lokasi toko yang sulit dijangkau menurunkan niat konsumen untuk mendatangi toko yang akan berdampak buruk dalam jangka panjang.

3. Biaya

Terdiri dari berbagai macam bentuk biaya yang perlu dikeluarkan oleh sang pemegang keputusan seperti biaya sewa bangunan, biaya untuk melakukan renovasi bila penampilan toko tidak sesuai dengan keinginan, dan biaya untuk tempat penyimpanan apabila toko tersebut tidak memiliki tempat yang cukup untuk digunakan tempat menyimpan barang-barang persediaan. Berikut ini adalah subkriteria dari biaya:

- a. Biaya pembangunan dan/atau renovasi: dalam pemilihan lokasi tidak berarti sudah ada bangunan yang siap digunakan untuk usaha. Terkadang diperlukan untuk membangun sendiri toko pada lokasi tersebut sehingga dapat lebih sesuai dengan yang diinginkan. Bila sudah ada bangunan renovasi perlu dilakukan bila tidak sesuai dengan standar toko dan tidak perlu bila sudah sesuai. Pemilihan perlu dilakukan untuk memutuskan mana yang lebih menguntungkan.
- b. Biaya pembelian atau penyewaan: kasus ini terjadi bila pada lokasi tersebut sudah ada bangunan yang siap digunakan untuk menjadi sebuah toko. Dilakukan penghitungan dan pemilihan untuk yang lebih menguntungkan dalam jangka panjang.
- c. Biaya transportasi dan/atau penyimpanan: pada lokasi toko yang strategis belum tentu memiliki tempat untuk penyimpanan barang. Maka jarak antara lokasi toko dengan tempat penyimpanan harus menjadi pertimbangan.

4. Kompetisi

Dapat membantu dalam menentukan kesuksesan usaha dan juga menentukan lokasi tersebut memiliki potensi atau tidak. Keberadaan pesaing dapat memberikan gambaran mengenai target market yang sering berbelanja di daerah itu, barang yang sering dicari oleh konsumen, dan melihat berapa waktu tempuh yang diperlukan konsumen untuk mencapai toko dari pusat keramaian. Berikut ini adalah subkriteria dari kompetisi:

- a. Jumlah cabang dari pesaing: jumlah cabang pesaing yang terlampau banyak dan berdekatan pada satu tempat akan berbahaya. Hal tersebut membuat konsumen tidak memiliki pilihan selain untuk mengunjungi cabang milik pesaing dan membuat toko ini jadi terlupakan.
- b. Jarak dari pesaing: jauh atau dekatnya lokasi toko dari tempat pesaing dapat menjadi penentu dalam membuat konsumen mengetahui keberadaan toko serta niat untuk mengunjunginya.
- c. Jarak dari pusat keramaian: lokasi toko yang dekat dengan pusat keramaian memungkinkan lebih banyak konsumen yang datang. Akan tetapi tempat yang terlalu dekat dengan keramaian akan membuat toko sulit untuk dijangkau, sebaliknya akan membuat konsumen kehilangan niat untuk mengunjunginya.
- d. Waktu tempuh: lokasi toko yang dapat dijangkau dalam waktu yang singkat akan lebih dicari, terutama bila lokasi tersebut sangat dekat dengan daerah yang sering terjadi kemacetan.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, penelitian terdiri dari dua bagian yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif menurut Robert Donmoyer (dalam Given, 2008: 713), adalah pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara

bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian (McMillan & Schumacher, 2001).

Penelitian yang dilakukan peneliti ini termasuk jenis penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Disebut penelitian kualitatif karena penelitian ini menggunakan persepsi dari responden sebagai input utama dalam melakukan penilaian kuesioner. Kemudian disebut sebagai penelitian kuantitatif karena kuesioner tersebut menggunakan skala pengukuran yang berfungsi mengukur persepsi responden.

Sesuai dengan sumber data penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal adalah data yang berasal dari luar suatu perusahaan atau organisasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil kerja suatu perusahaan atau organisasi. Data internal adalah data yang berasal dari dalam suatu organisasi atau perusahaan yang dapat menggambarkan keadaan organisasi atau perusahaan. Penelitian ini menggunakan data internal karena responden penelitian ini membutuhkan wawancara kepada pembuat keputusan yang berasal dari dalam perusahaan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini merupakan beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penulisan laporan skripsi:

1. Data berdasarkan cara perolehannya dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh individu atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang sedang diteliti. Salah satunya

dapat berupa data dengan melakukan observasi atau wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi sebelumnya atau telah diterbitkan oleh organisasi lain. Umumnya sumber tidak langsung berupa data dari dokumen-dokumen resmi atau dapat melalui publikasi internet.

2. Sesuai dengan teknik sampling, di dalam penelitian terdapat dua teknik yaitu teknik *probability sampling* dan teknik *nonprobability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik sampel dimana setiap anggota dari suatu populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sementara teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi memiliki peluang nol. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada kriteria tertentu seperti *purposive sampling*, *opportunity sampling*, *snowball sampling*, *quota sampling*, dan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgement sampling* yang berarti memilih sampel dari suatu populasi didasarkan pada informasi yang tersedia sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan. Teknik ini digunakan terutama pada situasi dimana minimnya orang yang memiliki keahlian di bidang yang sedang diteliti.

3.4. Teknik Analisa Data

3.4.1. Teknik Analisa Data Menggunakan AHP

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan keputusan atau disebut juga *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang digunakan dalam menyelesaikan sebuah permasalahan yang kompleks ke dalam bentuk struktur hirarki dengan melihat pada bagan 2.1. *AHP Application Procedure* yang perlu dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu diambil. Kemudian diikuti dengan bagan 2.2.

Tabel 3.1. Contoh Kuesioner Penilaian Perbandingan Kriteria

Kriteria	Bobot Penilaian Kriteria																	Kriteria
	More important than								Equal	Less important than								
Populasi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Posisi & Fasilitas
Populasi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Biaya
Populasi	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kompetisi
Posisi & Fasilitas	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Biaya
Posisi & Fasilitas	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kompetisi
Biaya	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kompetisi

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel penilaian perbandingan diisi berdasarkan pendapat para responden yang telah ditentukan dengan menggunakan skala pengukuran menurut Thomas L. Saaty.

Tabel 3.2. Contoh Kuesioner Penilaian Perbandingan Alternatif

Alternatif	Bobot Penilaian Alternatif																Alternatif	
	More important than								Equal	Less important than								
A1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A2
A1	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A3
A2	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	A3

Sumber: Data diolah peneliti

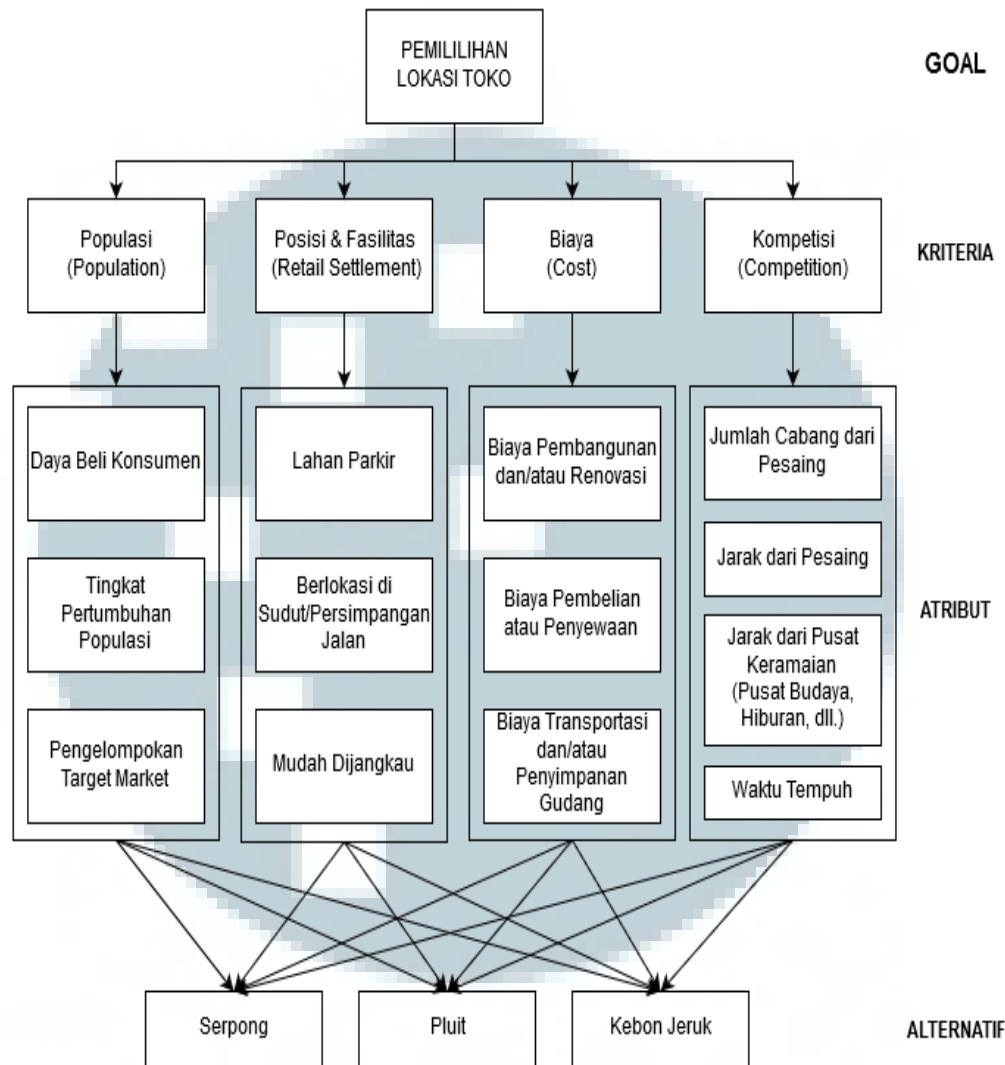
A1 = alternatif lokasi pertama di Serpong

A2 = alternatif lokasi kedua di Pluit

A3 = alternatif lokasi ketiga di Kebon Jeruk

Contoh Hirarki AHP untuk Alternatif sebagai bagan hirarki pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi sebuah toko. Bagan dibawah ini diambil dari penelitian sebelumnya oleh Akalin M. dengan menggunakan alternatif yang telah disesuaikan untuk penelitian ini.

UMN



Bagan 3.1. *The Hierarchical Structure of Store Location Selection*

Sumber: *International Journal of Research in Business and Social Sciences*

Struktur hirarki diatas dapat membantu menguraikan sebuah permasalahan kompleks.

3.4.2. Penggunaan Perangkat Lunak Expert Choice

Expert Choice adalah sebuah perangkat lunak (*software*) yang mendukung *collaborative decision* dan sistem perangkat keras (*hardware*) yang memfasilitasi grup pembuatan keputusan yang lebih efisien, analitis, dan yang dapat dibenarkan.

Expert Choice juga memungkinkan interaksi secara langsung dari tim manajemen untuk mencapai konsensus untuk sebuah keputusan.

Aplikasi area Expert Choice meliputi:

1. Alokasi sumber daya
2. Pemilihan vendor
3. Perencanaan strategis
4. Manajemen SDM

Expert Choice menyediakan:

- Struktur untuk seluruh proses pengambilan keputusan
- Sebuah tool yang memfasilitasi kerjasama antara beberapa pihak yang berkepentingan
- Analisis pengambil keputusan
- Meningkatkan komunikasi
- Memberi keputusan yang lebih cepat
- Dokumentasi proses pengambilan keputusan
- Sebuah konsensus keputusan
- Keputusan akhir yang lebih baik dan dapat dibenarkan