

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di *Concept store* “Hijab Story” yang beralamat di Jalan Banda No.21, Kota Bandung, Jawa Barat-Indonesia.

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Hijab Story merupakan sebuah *concept store* yang bergelut di industri *fashion* dengan fokus utamanya pakaian muslim. Hijab Story didirikan oleh CV. Hijab Moda dengan tujuan untuk memberikan kemudahan tempat bagi para pecinta *fashion* muslim untuk mendapatkan kreatifitas busana muslim dari perancang-perancang busana lokal di seluruh Indonesia. Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan, Hijab Story pada awalnya berdiri di Cirebon pada tahun 2012. Melihat respon masyarakat setempat yang sangat positif, Hijab Story terus berkembang hingga akhir 2014 dengan menambahnya jumlah outlet menjadi 20 cabang yang tersebar di berbagai kota seluruh Indonesia, yaitu Pekanbaru, Palembang, Lampung, Banjarmasin, Makassar, Bali, Malang, Solo, Serang, Bekasi, Tambun, Pekalongan, Tasikmalaya, Garut, Cirebon, Cianjur, Bogor, Karawang, Sukabumi, Purwakarta; dan 1 outlet di luar negeri, yaitu di Thailand. Peningkatan jumlah cabang yang terjadi dalam waktu 1 tahun ini merupakan langkah yang cukup berani bagi Hijab Story mengingat sedang menjamurnya *concept store* berkonsep busana muslim di Indonesia.

Hijab Story memiliki kantor cabang sekaligus butik di Kota Bandung yang berdiri sejak Desember 2014 dan terletak di Jalan Banda No.21. Hingga saat ini Hijab Story Bandung memiliki 55 orang karyawan dan 66 Merk baju muslim yang berasal dari merk lokal Bandung dan juga luar Bandung. Selain menjual pakaian, hijab Story pun menjual berbagai aksesoris, berbagai jenis kerudung, dan juga kosmetik halal.

Konsep yang menjadi identitas Hijab Story adalah desain toko modern, nyaman, dengan harga produk kelas menengah. Konsep ini sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai, yaitu:

- Wanita umur 25-55 Tahun.
- Sosial Ekonomi Status (SES) Kelas B
- Wanita-wanita modis
- Wanita karir

3.1.2 Visi dan Misi Hijab Story

Visi Hijab Story:

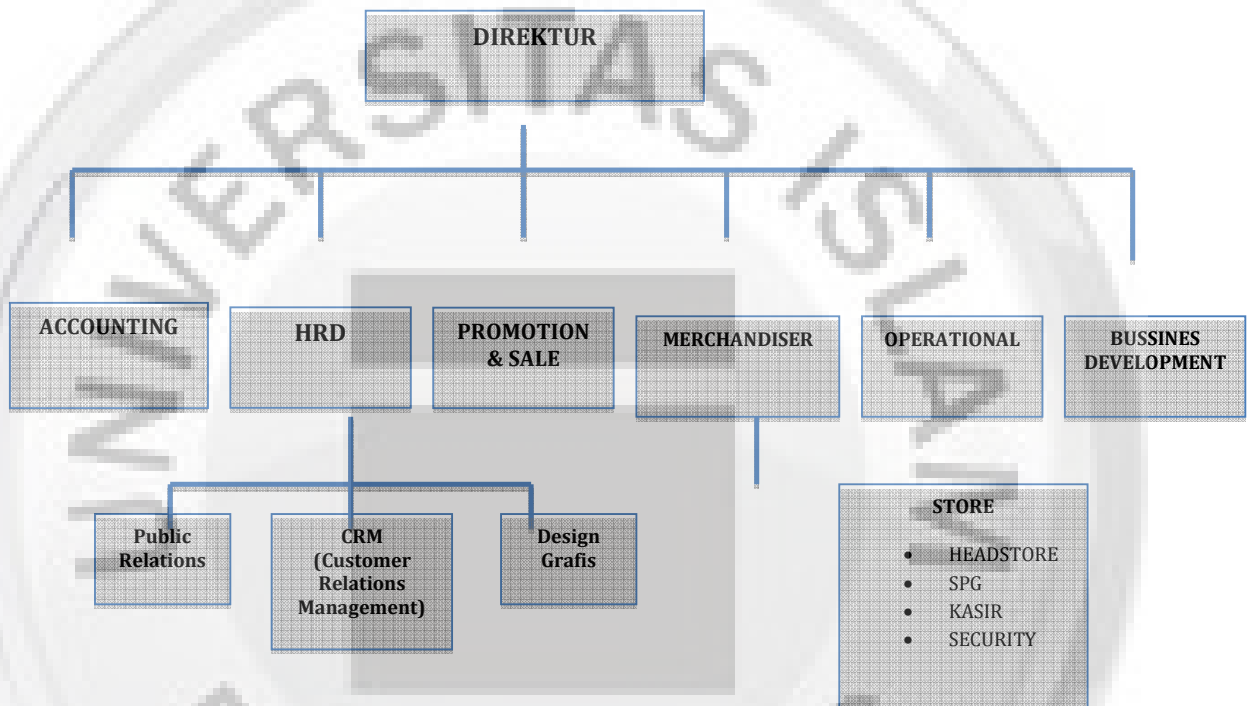
Menjadi Pilihan Pertama konsumen untuk pilihan toko Retail baju muslim di Indonesia.

Misi Hijab Story:

- Secara konsisten mensuplai berbagai jenis pakaian produk muslim dan memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada konsumen.
- Menjadi wadah kreativitas para designer lokal.

- Menjadi fasilitator bagi pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan menjadi investor lokal dalam mengembangkan modal dan pasar bisnis.

3.1.3. Struktur Organisasi Hijab Story



Bagan 3.2 Struktur Organisasi Hijab Story

Sumber: Company Profile Hijab Story 2014

1. Direktur

Selain sebagai pemilik, direktur utama bertugas memimpin jalannya perusahaan dan bertanggung jawab langsung terhadap semua kegiatan perusahaan yang dipimpinnya. Direktur utama memiliki wewenang sebagai pengambil keputusan pada semua hal yang berkaitan dengan urusan perusahaan dan

mengawasi semya kegiatan yang dilakukan pegawai secara keseluruhan. Selain itu juga mengevaluasi hasil produksi dan memimpin jalannya rapat.

2. Bagian Keuangan

Bertanggung jawab penuh atas keselamatan kekayaan perusahaan, bertugas menyelenggarakan fungsi kebendaharaan (mendistribusikan keluar masuknya uang di dalam maupun di luar perusahaan), penyusunan cash flow, pengelolaan keuangan serta mengurus hak & kewajiban dari kegiatan tersebut, memberi nasehat dan masukan kepada pemimpin perusahaan dalam mengambil keputusan dari sudut pandang keuangan perusahaan.

3. HRD

1. Bertanggung jawab terhadap penerimaan tenaga kerja
2. Memeriksa kelengkapan syarat administrasi calon pekerja
3. Melakukan wawancara
4. Membuat kesimpulan/rekomendasi
5. Menyiapkan perjanjian kerja karyawan baru
6. Membuat *joining report*
7. Membuat perjanjian perpanjangan kontrak kerja
8. Melaporkan data absensi pada atasan untuk diserahkan pada bagian *payroll*
9. Membuat surat promosi
10. Membuat undangan pertemuan/*meeting*

4. Manajer Operasional

Mengkoordinir dan mengawasi secara langsung pelaksanaan tugas-tugas pada divisi lain. Untuk pengambilan keputusan yang prinsipil sebelumnya harus melaksanakan koordinasi dengan Direktur.

5. *Customer Relations Management*

1. mendesain dan melaksanakan marketing campaign untuk mengoptimalkan efektifitas marketing
2. menilai respon *costumer* terhadap produk dan level service, misalnya seperti kenaikan harga
3. prediksi terhadap keadaan buruk yang tidak diinginkan *costumer*

6. Merchandiser

1. Memajang/ *mendisplay*, merapihkan, dan menata produk Enesis Group sesuai standar *display* dari perusahaan
2. Menjaga kebersihan produk dan pajangan
3. Menjalankan semua program promosi dari perusahaan
4. Mengecek harga jual produk Hijab Story dan kompetitor

(Sumber: Company Profile Hijab Story 2014)

3.1.4. Logo Hijab Story



hijabstory
Fashion & Scarf

Gambar 3.1 Logo Hijab Story

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan statistik. Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel. Kesimpulan hasil statistik ini harus ditambah dengan kesimpulan peneliti, yakni apa interpretasi atau penafsiran peneliti terhadap kesimpulan tersebut (Ardianto, 2005:47).

Penelitian kuantitatif memiliki karakteristik, yakni:

1. ilmu-ilmu keras
 2. fokus “ringkas” dan sempit
 3. reduksionistik
 4. objektif
 5. penalaran logis dan deduktif
 6. basis pengetahuan: hubungan sebab-akibat
 7. menguji teori
 8. kontrol atas variabel
 9. instrumen
 10. elemen dasar analisis: angka
 11. analisis statistik atas data
 12. generalisasi
- (Danim, 2002:34).

3.2.2. Sampel dan Populasi

1. Populasi

Populasi adalah “kumpulan objek penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan atau keseluruhan unit sampling yang

memiliki ciri-ciri yang sama menurut kriteria penelitian yang sedang dilakukan” (Rakhmat, 2012:78).

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Hijab Story Bandung sebanyak 55 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2007: 103). Sampel adalah suatu bagian (subset) dari populasi yang dianggap mampu mewakili populasi yang akan diteliti.

Dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu 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 sampel sumber datanya adalah orang yang ahli politik (Sugiyono, 2007: 124).

Sampel dalam penelitian ini adalah anggota divisi *Promotion & Sale*, dan *Operational*, yaitu bagian karyawan hijab story yang memiliki *job desk* menjalankan program marketing di Butik Hijab Story Bandung, sejumlah 40 responden.

3.2.3. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dalam enelitian ini adalah:

Variabel X : Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story dalam Menghadapi Persaingan Pasar

Indikator 1 : Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Pull Strategy* Hijab Story, Yaitu strategi untuk menarik perhatian konsumen

Alat Ukur: - Potongan harga (*discount*)

- Kupon (*voucher*)
- Iklan Hijab Story di spanduk
- Berita Hijab Story di majalah

Indikator 2: Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Push strategy* Hijab Story, Yaitu merangsang konsumen untuk membeli produk.

Alat ukur: - Desain toko yang modern & elegan

- Member Hijab Story
- Pemberian gift kepada anggota member Hijab Story
- Pembagian kalender tahunan

Indikator 3: Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Pass strategy* Hijab Story, Yaitu strategi untuk membujuk sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan MPR.

Alat ukur: - Kegiatan rutin gotong royong membersihkan lingkungan butik

- Kegiatan bakti sosial

- Pemilahan sampah sesuai jenisnya
- Kerja sama dengan kosmetik Wardah

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap, peneliti menggunakan teknik triangulation (triangulasi) sebagai salah satu bentuk pengumpulan data kualitatif. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. (Sugiyono, 2007 :83).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Menurut Lincoln dan Guba (1985:266), wawancara yaitu mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota; pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisasi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.

Observasi berguna untuk menjelaskan dan merinci gejala-gejala dengan penelitian melalui dokumentasi. (Moleong, 2009:186).

Menurut Mulyana, Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang tujuan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. (Mulyana, 2006: 180). Dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam, yaitu berupa memperoleh keterangan secara tatap muka dengan cara melakukan tanya jawab dengan narasumber atau informan. Sebelumnya, dalam melakukan wawancara ini peneliti harus dapat melakukan pendekatan terlebih dahulu berupa pendekatan personal terhadap informan. Dengan cara seperti itu, peneliti dapat memperoleh informasi-informasi yang diperlukan dalam penelitiannya.

Berikut profil Narasumber Wawancara dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Profil Narasumber Wawancara

No	Nama	Jabatan
1	Yogi Permana	Promo Division
2	Moelyana	MD Division
3	Humaira Fijriana	<i>Public Relations</i>

2. Kuesioner atau Angket

Yaitu untuk memperoleh data primer dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis yang disusun sesuai dengan operasionalisasi variabel mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story dalam menguasai pasar. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan

pendapat responden. Angket ini akan disebarakan kepada karyawan Hijab Story Bandung. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, di mana daftar pertanyaan dan pilihan jawabannya sudah disediakan oleh penulis, sedangkan responden hanya memilih salah satu jawaban yang telah disediakan yang menurutnya paling sesuai. Tujuan pokok pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei serta memperoleh informasi yang reliabilitas dan validitasnya setinggi mungkin. Diperoleh beberapa keuntungan dengan menggunakan kuesioner ini: urutan pertanyaan lebih sistematis, lebih teliti, dapat dijangkau banyak orang secara serentak serta data yang terkumpul dapat diperiksa kembali.

3. Studi Literatur

Studi literatur atau biasa disebut dengan sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil referensi dari studi pustaka dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti dan juga *internet searching*. Peneliti mencari referensi dan membandingkan jurnal-jurnal dari orang lain yang memiliki bahasan sama dengan mendatangi perpustakaan dan juga melihat data dari *internet searching* yaitu berupa *e-book* dan *scholar*.

3.2.5. Teknik Analisis Data

Skala dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala pengukuran digunakan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu bentuk dari skala sikap. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Menurut Sugiyono (2007:93) adalah sebagai berikut:

“Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.3 Tolak Ukur Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistic 21*.

3.2.6. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono,2007:173).

Pengujian validitas instrumen penelitian ini menggunakan rumus Korelasi Spearman:

$$r_s = \frac{\sum_{i=1}^n R(X_i)R(Y_i) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left[\sum R(X_i)^2 - n\left(\frac{n+1}{n}\right)^2\right]\left[\sum R(Y_i)^2 - n\left(\frac{n+1}{n}\right)^2\right]}}$$

$R(X_i)$ = Rank dari X_i

$R(Y_i)$ = Rank dari Y_i

Sebelum mengambil kesimpulan apakah koefisien korelasi tersebut berarti atau tidak, dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dengan hipotesis statistic sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, korelasi tidak berarti

$H_a : \rho \neq 0$, korelasi berarti

Statistik uji yang digunakan :
$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Kriteria uji : Terima H_0 jika $-t_{\alpha/2;n-2} < t < t_{\alpha/2;n-2}$

Tolak H_0 jika signifikansi $< \alpha : 0,1$

Keterangan:

- Jika nilai signifikansi (sig) > 0.1 maka item tersebut tidak signifikan berarti item pernyataan tersebut tidak dapat menjadi alat ukur penelitian
- Jika nilai signifikansi (sig) < 0.1 maka item tersebut signifikan berarti item pernyataan tersebut dapat menjadi alat ukur penelitian

3.2.7. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas alat ukurnya yaitu *Internal Consistency* di mana dilakukan dengan cara mencoba alat ukur hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas alat ukur.

Metode uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Alpha Cronbach* (Skala likert). Di mana metode *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau

“salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yaitu:

- d. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- e. Menentukan nilai varians total

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- f. Menentukan reliabilitas instrumen

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_i^2 = Varians total

σ_t^2 = Jumlah varians total

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas

Pedoman untuk koefisien reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

+0,90 - +1,00 : luar biasa bagus (excellent)

+0,85 - +0,89 : sangat bagus (very good)

+0,80 - 0,84 : bagus (good)

+0,70-0,79 : cukup (fair)

kurang dari 0,70 : kurang (poor)

(Syofian, 2013:55-58).

Dengan demikian jika hasil perhitungan menunjukkan nilai alpha lebih dari 0,7, maka butir pernyataan yang tersedia dalam angket penelitian dapat dikatakan reliabel. Pada pengukuran reliabilitas ini peneliti menggunakan *IBM SPSS Statistic 21 For Windows*.