

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *showroom* mobil “Market Mobil” yang berlokasi di Jalan Puri Anjasmoro Raya E1 No 20 B Semarang, Jawa Tengah.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:53-54), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin investigasi, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini populasi penelitian ini adalah pemilik usaha dan karyawan yang berjumlah 3 orang. Dalam penelitian ini semua populasi akan menjadi sampel, yaitu sebanyak 4 orang.

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Informasi diperoleh langsung dari pemilik usaha dan karyawan usaha *showroom* “Market Mobil”

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan wawancara terstruktur. Menurut Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130), wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan ketika sejak awal diketahui informasi apa yang diperlukan. Pewawancara memiliki daftar pertanyaan yang direncanakan untuk ditanyakan kepada responden.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan dan dokumentasi berupa foto . Data yang dikumpulkan diantaranya tentang profil perusahaan, data penjualan, permasalahan yang terjadi, keputusan kreatif yang dibuat, dan tahapan proses pengambilan keputusan kreatif.

Adapun langkah-langkah dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara pendahuluan

Wawancara pendahuluan dilakukan dengan cara menanyakan pertanyaan pada lampiran 1 kepada pemilik “Market Mobil” pada hari Senin, 25 April 2020 mulai jam 13.00 hingga jam 13.40 di *showroom* Market Mobil Jl. Puri Anjasmoro E1/20B dalam suasana santai sambil duduk di ruang tamu.

2. Wawancara lanjutan

Wawancara lanjutan dilakukan dengan cara menanyakan pertanyaan pada lampiran 2 kepada pemilik, admin, bagian *service*, dan *marketing*. Wawancara dilakukan di ruang tamu *showroom* Market Mobil Jl. Puri

Anjasmoro E1/20B pada hari Selasa, 1 September 2020 jam 11.00 hingga 12.25 dengan responden Bapak Stefanus Wahyu sebagai *marketing* dan Bapak Hasanudin sebagai bagian *service*. Masing-masing ditanya sambil duduk-duduk santai.

Wawancara dengan Bapak Yonas Duta Utomo sebagai pemilik dan Bapak Hendra Setywan sebagai admin dilakukan pada keesokan harinya pada hari Rabu, 2 September 2020 jam 15.00 hingga 16.30 sore di ruang tamu *showroom* Market Mobil Jl. Puri Anjasmoro E1/20B dalam suasana santai sambil duduk-duduk.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif model Miles dan Huberman dengan tahapan sebagai berikut (Sugiyono, 2019:322-327):

1. *Data collecting*/pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan wawancara terstruktur dengan pemilik usaha dan karyawan serta dokumentasi dengan mengambil gambar pendukung.

2. *Data reduction*/reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dalam penelitian ini data hasil wawancara dirangkum dan dipilih kata-kata inti yang menjawab pertanyaan wawancara.

3. *Data display/* penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dalam penelitian ini data disajikan dengan teks naratif.

4. *Conclusion/verification*

Dari data yang diperoleh kemudian dikategorikan, dicari tema dan polanya kemudian ditarik kesimpulan untuk masing-masing tahapan proses keputusan kreatif

