

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Dum.boo. Lokasi penelitian ini dilakukan pada saat pengambilan atau pengiriman produk.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Dum.boo yang ada di Kota Semarang yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui sehingga diperlukan sampel untuk melakukan penelitian ini.

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang bertempat tinggal di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk Dum.boo dalam enam bulan terakhir.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu dan secara non acak sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2013:218-2019). Pada penelitian ini yang digunakan sebagai sampel adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Dum.boo.

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Dum.boo di Kota Semarang yang pernah membeli produk Dum.boo minimal dua kali pembelian atau lebih. Selain itu, konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian via media sosial atau gojek dan pengambilan produk di tempat

produksi Dum.boo. Menurut Roscoe (1975) dalam (Sekaran, 2006) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Maka jumlah sampel yaitu 31 responden dengan pertimbangan jumlah populasi responden yang pernah membeli produk Dum.boo tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Selain itu frekuensi pengulangan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen tidak menentu, ada yang satu bulan sekali, dua bulan sekali, dan seterusnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian, diperlukan jenis data dan sumber data yang lengkap serta akurat. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yang berasal dari orang pertama (Sugiyono 2013). Data primer yang digunakan di sini merupakan data yang berasal dari kuesioner dan diperoleh dari tanggapan konsumen Dum.boo di Kota Semarang.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan yang digunakan adalah dengan metode survei dengan pemberian kuesioner atau pertanyaan – pertanyaan yang dibagikan kepada konsumen Dum.boo di Kota Semarang. Konsumen yang dijadikan responden dapat diperoleh dengan dua cara yaitu membagikan kuesioner saat konsumen mengambil pesanan di tempat dengan menanyakan kepada konsumen untuk kesediannya mengisi kuesioner dan produsen mengirimkan kuesioner beserta pesanan (apabila melakukan pemesanan melalui media sosial atau aplikasi gojek).

Pada penelitian ini, penghitungan data yang diperoleh adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial yang ada. Pada penelitian ini, akan di

berikan sejumlah pertanyaan kepada responden melalui kuesioner dan responden dapat menjawab dengan memilih lima kategori penilaian yaitu :

- a. STS = Sangat Tidak Setuju (bobot nilai 1)
- b. TS = Tidak Setuju (bobot nilai 2)
- c. N = Netral (bobot nilai 3)
- d. S = Setuju (bobot nilai 4)
- e. SS = Sangat Setuju (bobot nilai 5)

3.4 Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2013) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif menggunakan analisis rentang skala dan bantuan tabulasi frekuensi. Selain itu untuk melakukan analisis data *existing* produk, persepsi konsumen dan keinginan konsumen menggunakan analisis rentang skala dan tabulasi frekuensi. Di mana untuk menentukan rentang skala digunakan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Max}-\text{Min}}{k} \\ &= \frac{5-1}{2} = 2,00 \end{aligned}$$

Jumlah kelas = k = 2

Nilai skor maksimal = skor 5

Nilai skor minimal = skor 1

Kategori Rentang Skala :

- 1,00 – 3,00 : Rendah
- 3,01 – 5,00 : Tinggi

Berikut merupakan tabel rentang skala :

Tabel. 3.1. Kategori Rentang Skala

Variabel	Kategori Rentang Skala	
	1,00 – 3,00	3,01- 5,00
<i>Existing</i> produk	Rendah	Tinggi
Persepsi konsumen	Rendah	Tinggi
Keinginan pasar	Rendah	Tinggi

Sedangkan tabel tabulasi frekuensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel. 3.2. Tabulasi Frekuensi

No	Keterangan	JAWABAN										Total skor	Rata – rata skor	Kategori	
		SS		S		N		TS		STS					
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)									
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S				
1.	Indikator kuesioner														
2.	Dst														
3.	Dst														
	Rata- rata :														

Cara perhitungan :

S = Skor

F = Frekuensi (jumlah responden)

- Frekuensi x bobot nilai = skor
- Penjumlahan dari semua skor = total skor

$$\bullet \frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Frekuensi}} = \text{rata - rata skor}$$

Analisis data deskriptif ini digunakan untuk menganalisis persepsi dan keinginan konsumen untuk pengembangan inovasi produk pada usaha minuman Dum.boo.

Langkah – langkah melakukan analisis data dalam inovasi produk adalah sebagai berikut :

a. *Generating ideas*

1. Memaparkan data hasil jawaban dari kuesioner mengenai ide – ide dari produk inovasi Dum.boo.
2. Mencatat ide – ide dari produk inovasi Dum.boo dengan membuat tabulasi frekuensi yaitu dengan mengelompokkan masing – masing data ke dalam tabel yang disertai frekuensi untuk menunjukkan banyaknya data dari setiap indikator.
3. Pemberian peringkat yang didasarkan ide yang memiliki frekuensi tinggi sampai rendah.
4. Memilih empat ide dengan kategori tertinggi untuk dianalisa pada tahap berikutnya.

b. *Harvesting ideas*

1. Mengkerucutkan ke dua ide yang sudah didapat

Pada tahap ini dijelaskan mengenai dua ide tertinggi yang sudah di dapat dari proses *generating ideas* yang bersumber dari kuesioner konsumen Dum.boo yang telah dibagikan.

2. Mengevaluasi dua ide yang sudah tercatat

Tahap ini merupakan tahapan dimana dua ide tertinggi mulai di evaluasi sesuai kriteria baik dilihat dari harga bahan baku, kemudahan memperoleh bahan baku, sifat mekanis bahan baku, dan setelah itu memilih ide yang memiliki potensi lebih tinggi.

3. Ide yang sesuai kriteria akan lolos ke tahap berikutnya

Dalam tahapan ini pemilihan kriteria lebih diutamakan dari segi :

- a. Harga bahan baku
 - b. Kemudahan memperoleh bahan baku
 - c. Sifat mekanis bahan baku
- c. *Developing and implementing these ideas*

1. Menciptakan produk akhir sesuai dengan hasil pengujian

Tahap ini merupakan tahapan terakhir yaitu membuat produk yang sudah didapatkan dari hasil pengujian dan siap untuk dipasarkan.

2. Melakukan pengujian pasar kembali

Pada tahap ini, produk akhir dipasarkan kembali dan dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui reaksi pasar terhadap produk akhir tersebut.

