

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah *regular bouquet* pada Diana Florist. Untuk lokasi dari penelitian ini berlokasi di Jl. Jomblang Perbalan No.734, Semarang. Alasan memilih objek dan lokasi tersebut karena inovasi produk *regular bouquet* pada Diana Florist mengalami pengembangan produk yang berbeda dengan toko lain dan dapat menambahkan lapangan kerja yang baru sehingga dapat mengurangi angka kemiskinan serta dapat mempunyai usaha yang dapat di kembangkan.

### 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:117). Yang menjadi populasi dalam penelitian dalam hal ini adalah konsumen dari rangkaian bunga Diana Florist yang berada di Kota Semarang dengan 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 rangkaian bunga Diana Florist dan bisa dihubungi kembali untuk mengisi kuesioner dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden, karena ukuran sampel tersebut sudah layak dalam kebanyakan penelitian (Roscoe, 1975 dalam Sekaran, 2006:160).

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang diambil berdasarkan kriteria tertentu dan secara non acak sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013:218-219). Pada penelitian ini digunakan sebagai sampel adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk rangkaian bunga Diana Florist.

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Diana Florist di Kota Semarang yang pernah membeli produk Diana Florist minimal dua kali pembelian atau lebih. Selain itu,

konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian via media sosial (whatsapp, instagram atau gojek) dan pengambilan produk langsung di tempat penjualan Diana *Florist*.

### 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 dalam penelitian ini adalah:

- a) Data mengenai varian isi pada *regular bouquet* pada Diana *Florist*
- b) Data mengenai peluang internal (ketersediaan bahan baku, data keterjangkauan biaya bahan baku yang akan digunakan untuk membuat produk inovasi *regular bouquet*)
- c) Data mengenai peluang eksternal (data mengenai ketertarikan responden terhadap ide produk inovasi *regular bouquet*)

#### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survey dengan pemberian kuesioner atau pertanyaan – pertanyaan yang dibagikan kepada 30 konsumen Diana *Florist* di Kota Semarang. Konsumen yang melakukan pengisian kuesioner ini adalah orang yang sama dan bisa dihubungi kembali untuk membantu mengisi beberapa pertanyaan kuesioner. Konsumen yang dijadikan responden dapat diperoleh dengan dua cara yaitu dengan membagikan kuesioner yang mengambil pesanan bunga di tempat dengan menanyakan kepada konsumen untuk kesediaannya mengisi kuesioner dan produsen mengirimkan kuesioner beserta pesanan (apabila pemesanan melalui media sosial instagram atau aplikasi gojek). Cara kedua dengan melakukan observasi pada lingkungan.

Penelitian ini, untuk memperoleh perhitungan data dengan menggunakan skala likert. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi dan harapan seseorang tentang fenomena sosial yang ada. Pada penelitian ini akan diberikan sejumlah pertanyaan kepada para responden melalui kuesioner dan responden dapat menjawab dengan memilih lima kategori penilaian antara lain:

- 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)

Observasi adalah sebuah metode teknik pengumpulan data yang hanya melakukan pengamatan lingkungan: aktivasi yang dicatat atau direkam, tanpa memberikan pertanyaan kepada responden (Sekaran Uma, 2006: 2012). Penelitian ini, observasi akan dilakukan di toko bunga dan pasar, untuk tujuan mengetahui keterjangkauan harga bahan baku dan mengetahui ketersediaan bahan baku membuat produk inovasi Diana *Florist*. Selain itu, ada juga observasi di Diana *Florist* untuk mengetahui kemampuan teknik dalam mengolah bahan yang akan dijadikan produk inovasi Diana *Florist*.

### 3.4 Alat Analisa Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data 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 ini menggunakan analisis rentang skala dan bantuan tabulasi frekuensi. Dan untuk melakukan analisis data persepsi dan harapan konsumen menggunakan analisis rentang skala dan tabulasi frekuensi. Selanjutnya untuk menentukan rentang skala menggunakan 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 yang akan digunakan:

**Tabel 3.1 Kategori Rentang Skala**

Variabel	Kategori Rentang Skala	
	1,00 – 3,00	3,01 – 5,00
Persepsi Konsumen	Rendah	Tinggi
Harapan Konsumen	Rendah	Tinggi

Sedangkan pada tabel tabulasi frekuensi yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Tabulasi Frekuensi**

No.	Keterangan	Jawaban										Total Skor	Rata – Rata Skor	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (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
- $\frac{\text{Jumlah Skor}}{\text{Frekuensi}}$  = rata-rata skor

Analisis data deskriptif ini digunakan untuk menganalisis persepsi dan harapan konsumen untuk inovasi produk pada rangkaian bunga Diana *Florist*.

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

#### 1. *Idea Generation*

- a) Memaparkan data hasil jawaban dari kuesioner *idea generation* mengenai varian isi *regular bouquet* pada Diana *Florist* yang diinginkan.
- b) Mencatat ide dari hasil kuesioner produk inovasi *regular bouquet* pada Diana *Florist* dengan mengelompokkan masing-masing data tersebut kedalam kategori disertai dengan frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam tiap kategori.
- c) Pemberian peringkat yang didasarkan pada ide yang memiliki frekuensi paling tinggi sampai paling rendah.
- d) Memilih dua ide dengan peringkat tinggi untuk dilakukannya analisa pada tahap selanjutnya.

#### 2. *Opportunity Generation*

- a) Mengidentifikasi kemampuan eksternal produk inovasi Diana *Florist* dengan langkah berikut:
  1. Memaparkan data hasil jawaban responden dari kuesioner *opportunity recognition* mengenai peluang pasar dan ketertarikan pasar terhadap produk inovasi Diana *Florist*.
  2. Mencatat hasil jawaban responden dengan membuat distribusi frekuensi yaitu dengan mengelompokkan masing – masing data ke dalam beberapa kategori yang disertai persentase dan frekuensi untuk menunjukkan banyaknya data dari setiap kategori.
- b) Mengidentifikasi kemampuan internal produk inovasi Diana *Florist* dengan membuat tabel rekapitulasi ketersediaan bahan baku dan kemampuan teknik yang dimiliki masing – masing ide tersebut.
- c) Setelah mengidentifikasi kemampuan internal dan eksternal maka akan menghasilkan hasil berupa kriteria ide.

### 3. *Idea Evaluation*

- a. Memaparkan ide yang didapat dari tahap *idea generation* dan kriteria yang sudah didapatkan dari *opportunity generation* dengan membuat tabel.
- b. Ide yang sesuai dengan kriteria eksternal dan internal, akan lolos pada tahap selanjutnya.

### 4. *Development*

Pengembangan akan dilakukan melalui langkah-langkah antara lain:

- a. Pembuatan produk dengan produk inovasi *regular bouquet* pada Diana Florist
- b. Membuat prototype produk inovasi *regular bouquet* dan membagikan kuesioner kepada responden sebanyak 1 kali karena inovasi
- c. Mencatat hasil jawaban responden dengan distribusi frekuensi yaitu mengelompokkan data kedalam kategori dengan disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam tiap kategori.

### 5. *Commercialization*

Pada langkah *commercialization*, produk akhir siap dipasarkan kepada masyarakat. Pada tahap ini akan dilakukan pembagian kuesioner kepada 30 orang responden yang sama di tahap sebelumnya (kepada konsumen remaja dan dewasa dan membeli produk *regular bouquet* dalam 3 bulan terakhir dan berada di Kota Semarang) untuk dapat memberikan pendapat media pemasaran seperti apakah yang memudahkan responden untuk mengetahui produk inovasi *regular bouquet* dengan varian isi.