

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Young Fashion yang pernah melakukan pembelian produk.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016:80) mengatakan bahwa wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau individu yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat dipelajari oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan disebut populasi. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Young Fashion baik dalam kota maupun luar kota Semarang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sebuah populasi. Tidak semua populasi dapat menjadi sampel penelitian, maka sampel biasanya diambil dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 konsumen Young Fashion yang berada di area kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal satu kali.

Menurut Sugiyono (2016:85) teknik penetapan sampel / teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel secara non acak dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dilakukan untuk

memenuhi tujuan penelitian. Oleh karena itu, kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen Young Fashion yang berusia 18 – 35 tahun.
2. Konsumen Young Fashion yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

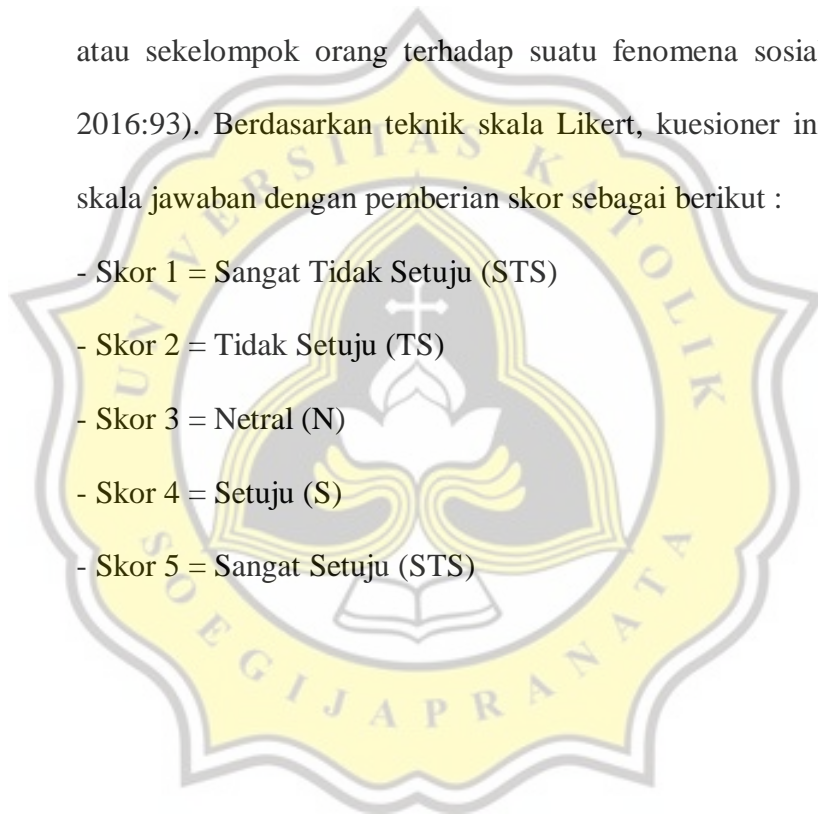
Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan sumber data yang secara langsung diperoleh oleh pengumpul data dari pemilik data yang ada (Sugiyono, 2016:137). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah identitas responden (nama, jenis kelamin, dan usia) dan tanggapan responden dari kuesioner yang diajukan mengenai persepsi dan keinginan konsumen untuk inovasi produk berbasis kemasan pada *online shop* Young Fashion.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:137), wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada responden mengenai hal-hal yang akan diteliti baik secara tatap muka (*face to face*) atau menggunakan media tertentu.

Sedangkan, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang akan dijawab dengan pemberian skor (Sugiyono, 2016:142). Teknik pemberian skor dalam penelitian ini menggunakan teknik skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93). Berdasarkan teknik skala Likert, kuesioner ini memiliki 5 skala jawaban dengan pemberian skor sebagai berikut :

- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 3 = Netral (N)
- Skor 4 = Setuju (S)
- Skor 5 = Sangat Setuju (STS)



3.4 Alat Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147), analisis deskriptif adalah alat analisis data yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara akurat sesuai dengan keadaan sebenarnya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian akan dianalisis dan kemudian dikategorikan dalam skala interval. Untuk mengkategorikan kelas interval diperlukan rumus sebagai berikut :

$$i = \frac{N \max - N \min}{Z}$$

$$i = \frac{5 - 1}{2}$$

$$i = 2$$

Keterangan :

i = Interval

$N \max$ = Nilai Tertinggi

$N \min$ = Nilai Terendah

Z = Jumlah Kelas

Dengan kategori skala penilaian :

1,00 – 3,00 Rendah

3,01 – 5,00 Tinggi

Untuk tabel frekuensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tabulasi Frekuensi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1								
	Skor							
2								
	Skor							
3								
	Skor							
4								
	Skor							

Cara perhitungan :

 = Frekuensi (Jumlah Responden)

 = Skor (Frekuensi x Bobot Nilai)

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Frekuensi}}$$

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi dan keinginan konsumen terhadap pengembangan produk (layanan) yang akan dilakukan oleh *online shop* Young Fashion. Pengembangan produk *online shop* Young Fashion dilakukan melalui proses penciptaan produk baru yang lebih inovatif dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Generating Ideas*

- a. Memaparkan hasil pengumpulan data kepada konsumen mengenai keinginan mereka untuk pengembangan produk pada Young Fashion.
- b. Mengelompokkan ide-ide yang ada ke dalam tabel disertai dengan frekuensi untuk mengetahui banyaknya data setiap indikator.
- c. Memberikan peringkat terhadap ide yang sudah terkumpul mulai dari jumlah frekuensi maupun persentase terbanyak.
- d. Memilih beberapa ide pada peringkat teratas untuk dianalisa di tahap berikutnya.

2. *Harvesting Ideas*

- a. Beberapa ide yang sudah didapat di tahap sebelumnya, diseleksi kembali untuk diambil tiga ide terbaik.
- b. Ide yang sesuai kriteria akan lolos ke tahap berikutnya.

3. *Developing and Implementing these ideas*

- a. Menciptakan *prototype* produk sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan.
- b. Melakukan evaluasi apakah konsumen puas akan produk yang baru.