

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian adalah himpunan elemen yang menjadi sasaran dan pokok persoalan yang hendak diteliti (Sugiyono, 2013). Obyek penelitian ini adalah Es Puter Cik Ai untuk mendapatkan pasar di kota Semarang. Lokasi penelitian ini adalah Kota Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh individu yang akan menjadi sasaran secara general atau umum dari penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen es puter di kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah subset atau sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sample, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

e: *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir (10%)

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sample yang digunakan dalam penelitian berjumlah minimal 97 responden. Sampel diambil dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu mengambil sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian es puter minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden penelitian (Sugiyono, 2013). Data primer yang didapatkan dalam penelitian ini adalah berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan wawancara kepada pemilik dan staf Es Puter Cik Ai. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan sejumlah daftar pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian es puter minimal satu kali dalam satu bulan terakhir dengan menggunakan kuesioner fisik dan Google Form. Kuesioner didistribusikan dengan mendatangi penjual es puter yang menjadi pesaing dari Es Puter Cik Ai, seperti Es Puter Cong Lik dan Es Puter Heri dengan cara memberikan kuesioner secara fisik dengan meminta ijin pada pemilik terlebih dahulu. Selain itu juga diberikan kuesioner kepada konsumen Es Puter Cik Ai sendiri.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang akan digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis datanya adalah sebagai berikut:

1. Mengelompokkan persepsi konsumen Es Puter Cik Ai di pasar es puter tentang keberadaan dan produk Es Puter Cik Ai dibandingkan para pesaing. Persepsi konsumen pesaing dan persepsi konsumen es puter Cik Ai akan dipisah untuk kemudian dibandingkan. Perbandingan dengan pesaing dilakukan dengan dasar
 - a. Kualitas produk
 - b. Varian produk yang sudah ada di pasar

- c. Ketersediaan produk
- d. Citra es puter

Berdasarkan data dengan frekuensi yang tertinggi ini, kemudian akan disesuaikan dengan kemampuan Es Puter Cik Ai untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk menciptakan kesan tertentu yang mencerminkan keunikan Es Puter Cik Ai yang akan diingat di benak konsumen.

- 2. Melakukan langkah inovasi produk.

3.5.1 *Idea generation*

Langkah-langkah analisis *idea generation* adalah sebagai berikut :

1. Dari total 97 responden yang mengisi kuesioner akan diambil 20 responden untuk menganalisis *idea generation* yang diberikan mengenai ide bentuk, rasa maupun konsep produk es puter.
2. Mencatat ide bentuk, desain maupun konsep produk es puter dengan membuat distribusi frekuensi melalui pengelompokan masing-masing data tersebut ke dalam beberapa kategori dengan disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori.
3. Pemberian peringkat berdasarkan ide yang memiliki frekuensi tertinggi hingga terendah.
4. Pemilihan ide yang memiliki dua peringkat tertinggi untuk dianalisa di tahap selanjutnya.

3.5.2 *Opportunity recognition*

Langkah-langkah analisis *opportunity recognition* adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi faktor eksternal dari produk inovasi es puter yaitu:
 - a. Memaparkan data hasil jawaban responden dari kuesioner *opportunity recognition* mengenai peluang pasar dan ketertarikan pasar terhadap produk es puter dengan varian rasa baru yang diketahui dari hasil analisis positioning.
 - b. Mencatat hasil jawaban faktor eksternal tersebut dalam distribusi frekuensi dengan disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori.
2. Mengidentifikasi faktor internal perusahaan dalam membuat produk inovasi es puter yaitu:
 - a. Melakukan observasi di Es Puter Cik Ai dan wawancara kepada pemilik dan staf Es Puter Cik Ai.
 - b. Membuat tabel rekapitulasi hasil observasi dan wawancara ketersediaan bahan baku dan kemampuan teknik yang dimiliki dari masing-masing ide.
3. Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memungkinkan Es Puter Cik Ai dalam membuat produk inovasi es puter, maka didapatkan kriteria ide dari produk inovasi es puter.

3.5.3 *Idea evaluation*

Analisis *idea evaluation* dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Menyelaraskan antara ide dengan kriteria internal dan eksternal yang didapatkan dari tahap *opportunity recognition*.
2. Ide yang sesuai dengan kriteria internal dan eksternal akan lolos ke tahap selanjutnya.

3.5.4 *Development*

Analisis tahap *development* dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Desain awal
Pembuatan desain awal produk inovasi es puter
2. *Prototype*
Pembuatan *prototype* produk inovasi es puter
3. Uji *prototype* produk
 - a. Menguji respon dari produk *prototype* kepada konsumen
 - b. Membagikan kuesioner *prototype* kepada konsumen
 - c. Merekap kuesioner hasil uji *prototype*
 - d. Mencatat hasil jawaban responden tersebut dalam distribusi frekuensi melalui pengelompokan masing-masing data tersebut ke dalam beberapa kategori dengan disertai frekuensi dan persentase yang sesuai untuk menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori.

4. *Redesign*

Perbaiki produk jika didapatkan ada kekurangan dari produk.

Masukan dari kekurangan pada produk didapatkan dari hasil jawaban konsumen atas *prototype*.

5. Menciptakan produk akhir.

Produk yang telah diperbaiki sesuai dengan keinginan atau saran dari konsumen dan sesuai dengan hasil penelitian.

