

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan. (Supriati, 2012, hal. 38) Subjek penelitian adalah batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal, atau orang untuk melekatnya variable penelitian. (Suharsimi, 2016 hal. 26). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah masalah yang akan diteliti, sedangkan subjek penelitian adalah siapa atau apa yang bisa memberikan informasi dan data untuk memenuhi topik penelitian.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah awug *bites* dan subjek penelitiannya adalah 100 responden yang diambil dari konsumen dan 15 panelis terlatih yang mengetahui produk awug.

#### 3.2. Metode Penelitian

Menurut Priyono (2016, hal. 1). Metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian eksperimen. Metode penelitian eksperimen merupakan metode yang bertujuan untuk menjelaskan dan meramalkan yang akan terjadi pada suatu variabel manakala diberikan suatu perlakuan tertentu terhadap variabel lainnya (Sanjaya, 2015, hal. 37).

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen sungguhan (*true experiment*) yaitu rancangan eksperimen yang meneliti adanya kemungkinan sebab-akibat antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol, sedangkan desain yang digunakan *pretest-posttest control group*, yang didalam desain ini terdapat dua kelompok yang dipilih secara random, kemudian diberi *pretest* untuk mengetahui keadaan awal adakah perbedaan antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. (Sugiyono, 2017, hal.114).

Untuk lebih memahami penjelasan diatas, peneliti menggambarannya kedalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1. Pretest – Post test Control Group Design

Kelompok	Pre-test	Perlakuan	Post-test
Eksperimen	O <sub>1</sub>	X	O <sub>2</sub>
Kontrol	O <sub>3</sub>		O <sub>4</sub>

Sumber : Data diolah penulis, 2022

**Keterangan :**

O1: Kelompok eksperimen sebelum diberikan perlakuan (*pretest*)

X : Pemberian perlakuan (*treatment*)

O2: Kelompok eksperimen setelah diberikan perlakuan (*posttest*)

O3: Tes awal (*pretest*) terhadap kelompok kontrol

O4: Tes akhir (*posttest*) terhadap kelompok kontrol

Sebelum diberi perlakuan, kelas eksperimen diberikan *pre-test* terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan memberikan perlakuan. Hal berikutnya yang dilakukan adalah dilakukan *post-test*, dan hasilnya akan dibandingkan dengan *pre-test*, sehingga diperoleh selisih antara skor *pre-test* dan *post-test*.

Sesuai dengan penjelasan diatas, penelitian ini membandingkan variabel awal dengan variabel yang akhir (yang sudah diberi perlakuan). Variabel awal dalam penelitian ini adalah awug original dan variabel akhir merupakan awug *bites*.

### 3.3. Operasional Variabel

Menurut Ghazali (2013:49) definisi operasional adalah melekatkan makna kepada suatu konsep variabel dalam kaitannya dengan aktivitas untuk mengukur variabel tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
Modifikasi Produk (X)	Modifikasi produk adalah suatu perubahan dalam	Indikator dari modifikasi produk adalah :	Data diperoleh dari konsumen melalui metode	Interval

	penyusunan rencana atau perubahan terhadap sesuatu dalam konsep awal (KBBI)	a. Kualitas produk b. Varian produk c. Gaya dan desain produk	kuesioner, meliputi: a. Tampilan b. Bentuk c. Rasa d. Aroma e. Warna	
Daya Terima Konsumen (Y)	Daya terima konsumen merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Nur dkk, 2019).	Daya terima konsumen didapat melalui: a. Rasa b. Warna c. Aroma d. Tekstur e. Tampilan f. Harga Jual	Data diperoleh melalui kuesioner, meliputi : suka tidak sukanya responden terhadap produk yang ditawarkan	Interval

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel X merupakan modifikasi produk dan variabel Y merupakan daya terima konsumen yang kemudian akan diteliti menggunakan skala interval.

### 3.4. Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

Tabel 3.3. Sumber Data

No	Sumber Data	Pengertian
1.	Data Primer	Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. (Arikunto, 2013, hal. 22).

2.	Data Sekunder	Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya. (Danang Sunyoto, 2013, hal. 21). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang sudah ada.
----	---------------	--

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Menurut pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini sumber dari data primer adalah wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah ada, seperti penelitian terdahulu, buku, bahan pustaka, dan lain sebagainya.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan semua objek atau individu yang akan di pelajari atau kelompok yang menjadi asal dari mana sebuah sampel dipilih. (Hasmi, 2016, hal.153). Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. (Siyoto & Sodik, 2015, hal. 64).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi melibatkan seluruh kelompok yang diteliti sementara sampel hanya mengambil sebagian dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau responden yang pernah mencicipi dan mengetahui rasa dan kualitas dari awug. Sampel dari penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil) dengan kategori *purposive* (menentukan populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya). Adapun rumus Wibisono yang dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)^2}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04$$

Keterangan :

- N = Jumlah Sampel  
 $Z_{\alpha/2}$  = tingkat keakuratan 95% = 1,96  
 $\sigma$  = standar deviasi 25%  
 $e$  = *error* (batas kesalahan = 5%)

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 dari jumlah populasi responden yang ada, atau dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa cara atau teknik pengumpulan data, yaitu dengan wawancara, kuesioner, observasi, atau gabungan ketiganya. (Sugiyono, 2017, hal. 194).

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit.
2. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alterantif yang didefinisikan dengan jelas.
3. Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan misalnya kondisi ruang kerja dan lingkungan kerja yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan kuesioner mengenai analisis jabatan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan 15 panelis terlatih, dan kuesioner kepada 100 orang responden generasi Z, kemudian peneliti melihat langsung kondisi dilapangan dengan menggunakan teknik observasi.

### 3.7. Rancangan Percobaan

Rancangan percobaan merupakan langkah-langkah lengkap yang perlu diambil jauh sebelum eksperimen dilakukan agar data yang semestinya diperlukan membawa kepada analisis objektif dan kesimpulan yang berlaku untuk persoalan yang sedang dibahas.

#### 3.7.1. *Kitchen Project*

Setelah peneliti melakukan beberapa percobaan resep, berikut merupakan formulasi atau resep akhir awug *bites*.

Tabel 3.4. Standar Resep Tepung Beras Asli

Bahan	Jumlah	Unit
Tepung Beras	1	kg
Cara Membuat :		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuci beras hingga bersih</li> <li>2. Rendam beras dengan air pandan selama semalam atau minimal 1 jam</li> <li>3. Saring beras yang sudah direndam, kemudian masukkan ke dalam blender</li> <li>4. Blender beras sampai benar-benar halus</li> <li>5. Saring beras yang sudah dihaluskan untuk memastikan bahwa beras benar-benar halus dan menjadi tepung</li> <li>6. Kemudian kukus tepung beras selama kurang lebih 10-15 menit</li> <li>7. Tepung beras siap digunakan</li> </ol>		

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Tabel diatas menjelaskan cara membuat tepung beras asli yang akan digunakan untuk membuat awug, alasan peneliti membuat tepung beras asli adalah karena peneliti merasa bahwa awug yang menggunakan tepung beras asli lebih baik kualitasnya daripada awug yang menggunakan tepung beras kemasan.

Tabel 3.5 Standar Resep Tepung Ketan Asli

Bahan	Jumlah	Unit
Tepung Ketan	1	kg
Cara Membuat :		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuci beras ketan hingga bersih</li> <li>2. Rendam beras ketan dengan air pandan selama semalam atau minimal 1 jam</li> <li>3. Saring beras yang sudah direndam, kemudian masukkan ke dalam blender</li> <li>4. Blender beras sampai benar-benar halus</li> <li>5. Saring beras yang sudah dihaluskan untuk memastikan bahwa beras benar-benar halus dan menjadi tepung</li> <li>6. Kemudian kukus tepung beras selama kurang lebih 10-15 menit</li> <li>7. Tepung beras siap digunakan</li> </ol>		

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Tabel diatas menjelaskan cara membuat tepung ketan yang akan digunakan sebagai penambahan dalam membuat awug, tujuan digunakannya tepung ketan adalah untuk menambahkan tekstur agar menjadi lebih padat.

Tabel 3.6. Cara Membuat Pewarna Hijau Alami

Bahan	Jumlah	Unit
Daun Pandan	2	pcs
Daun Suji	1	pcs
Air	150	ml
Cara Membuat :		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuci daun pandan dan daun suji hingga bersih</li> <li>2. Masukkan daun pandan dan daun suji kedalam blender</li> <li>3. Tambahkan air</li> <li>4. Blender hingga halus</li> <li>5. Saring air pandan yang sudah di blender untuk memisahkan sarinya</li> <li>6. Air pandan siap digunakan</li> </ol>		

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Tabel diatas merupakan cara untuk membuat pewarna alami dari daun pandan dan daun suji, penggunaan daun suji ini digunakan untuk memberikan warna hijau pada awug dan penggunaan daun pandan digunakan untuk memberikan aroma pandan pada awug *bites*.

Tabel 3.7. Cara Membuat Pewarna Ungu Alami

Bahan	Jumlah	Unit
Ubi Ungu	1	pcs
Air	250	ml
Cara Membuat :		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kupas ubi ungu</li> <li>2. Cuci ubi ungu hingga bersih, kemudian potong</li> <li>3. Masukkan ubi kedalam blender</li> <li>4. Tambahkan air</li> <li>5. Blender hingga halus</li> <li>6. Saring air untuk memisahkan sarinya</li> <li>7. Air ubi siap digunakan</li> </ol>		

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Tabel diatas merupakan cara membuat pewarna alami dari ubi, ini digunakan untuk memberikan warna ungu pada awug *bites*.

Tabel 3.8. Cara Membuat Pewarna Merah Alami

Bahan	Jumlah	Unit
Buah Naga	2	pcs
Air	150	ml
Cara Membuat :		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pisahkan buah dan kulit buah naga</li> <li>2. Potong dan cuci kulit buah naga</li> <li>3. Masukkan kedalam blender</li> <li>4. Tambahkan air</li> <li>5. Blender hingga halus</li> <li>6. Saring air untuk memisahkan sarinya</li> <li>7. Pewarna merah siap digunakan</li> </ol>		

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Tabel diatas merupakan cara membuat pewarna alami dari kulit buah naga untuk memberikan warna merah pada awug *bites*.

Tabel 3.9. Standar Resep Awug *Bites*

Menu : Awug <i>Bites</i>		
Bahan	Jumlah	Unit
Tepung Beras	200	gr
Kelapa Parut	50	gr
Garam	4	gr
Gula aren ( <i>for filling</i> )	100	gr

Cara Membuat :

1. Masukkan tepung beras, kelapa parut dan garam kedalam satu wadah
2. Campur hingga rata, kemudian tambahkan air, aduk hingga tepung menjadi lembab
3. Masukkan tepung kedalam cetakan
4. Tambahkan gula merah
5. Kukus selama kurang lebih 10-15 menit

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Tabel diatas menjelaskan cara pengolahan awug *bites* yang merupakan produk modifikasi yang dilakukan oleh peneliti sebelum dilakukan perlakuan.

### 3.7.2. Perhitungan Nilai Gizi

Gizi adalah ikatan kimia yang diperlukan tubuh untuk melakukan fungsinya yaitu menghasilkan energi, membangun, memelihara jaringan serta mengatur proses-proses jaringan. Gizi merupakan bagian penting yang dibutuhkan oleh tubuh guna perkembangan dan pertumbuhan dalam bentuk dan untuk memperoleh energi agar manusia dapat melaksanakan kegiatan fisiknya sehari-hari (Sunita Almatsier, 2009, hal. 8).

Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai gizi suatu produk, yaitu:

$$\text{Kandungan Gizi} = \frac{\text{Berat / porsi}}{100 \text{ gram BDD}} \times \text{Kandungan Gizi per 100 gr BDD}$$

Keterangan :

BDD = Bagian produk yang dapat dikonsumsi

### 3.7.3. Menentukan Kemasan dan Label

Selain sebagai daya tarik, penggunaan kemasan juga merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk melindungi produk dari kerusakan fisik. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk membungkus awug *bites* dengan menggunakan kemasan box berukuran 24 x 17 x 5 cm yang kemudian ditutup menggunakan mika dan dirapatkan menggunakan label kertas stiker vinyl berukuran 14 cm x 6,5 cm.

### 3.7.4. Menentukan Harga Jual Produk

Harga jual merupakan biaya yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen, agar konsumen tersebut dapat memperoleh barang ataupun jasa. Adapun rumus untuk menentukan harga jual yaitu sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Persentase selling price (100\%)}}{\text{persentase food cost}} \times \text{jumlah food cost}$$

### 3.8. Analisis Data

Pada penelitian ini, data yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis secara deskriptif. Menurut Ghozali (2018, hal, 19) analisis deskriptif menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness*. Data yang terkumpul dapat dianalisis menggunakan beberapa cara pengujian, yaitu :

#### 3.8.1. Uji Organoleptik

Pada tahap ini, peneliti memberikan kuesioner dan produk kepada 100 responden dan 15 panelis terlatih, dengan beberapa kriteria penilaiannya seperti yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.10. Penilaian Uji Organoleptik

Kriteria Penilaian	AB 1					AB 2 (25%)					AB 3 (50%)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Warna															
Aroma															
Bentuk															
Tekstur															
Rasa															

Sumber : Data diolah penulis, 2022

#### Keterangan :

AB = Awug *Bites*

Tabel diatas adalah tabel penilaian uji organoleptik dengan skala 1 sampai 5, dimana 1 = Sangat Tidak Suka, 2 = Tidak Suka, 3 = Netral, 4 = Suka, 5 = Sangat Suka.

### 3.8.2. Uji Daya Terima Konsumen

Setelah melakukan uji organoleptik terhadap aroma, warna, bentuk, tekstur, dan rasa selanjutnya akan dilakukan uji daya terima konsumen. Uji ini dilakukan kepada 100 orang panelis generasi Z dan data yang dikumpulkan selalu menggunakan analisis deskriptif.

### 3.9. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan area bisnis yang akan dijalankan. Strategi ini didasarkan pada tiga langkah, yakni mengidentifikasi segmen, menganalisis target pasar, dan menentukan posisi tepat untuk mengoperasikan bisnis. Strategi ini biasa disebut *STP (Segmenting, Targeting, Potisioning) Marketing* (Kotler 2012, hal.292)

#### 3.9.1. Segmentasi (*Segmenting*)

*Segmenting* pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Tjiptono, 2008, hal.69). Ada sejumlah kategori segmentasi pasar yang dapat digunakan menjadi tolak ukur dari *segmenting*:

- a. Demografis, yang bagi target pasar berdasarkan pada usia, ras, gender, pendidikan, pekerjaan, sampai agama serta kewarganegaraan.
- b. Geografis, yang bagi target pasar berdasarkan letak geografis, seperti kota, provinsi, negara, dan bahkan kompleks perumahan.
- c. Psikografis, bagi segmen pasar berdasarkan pada sifat psikologis, seperti kepribadian, gaya hidup, hobi, dan lainnya.
- d. Perilaku, yang bagi target pasar berdasarkan pada *behavior* ketika lakukan pembelian, tujuan dari pembelian produk, ketertarikan, dan lainnya.

Setelah mengenali beragam target pasar, dipilihlah segmen yang paling sesuai yaitu konsumen kota Bandung dengan rentang usia 18-25 tahun memiliki penghasilan menengah hingga atas, memiliki ketertarikan terhadap

makanan tradisional atau makanan dengan kemasan dan tampilan yang menarik.

### **3.9.2. Menentukan Target (*Targeting*)**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal.162) penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Dari kedua segmentasi diatas, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian karena tertarik terhadap makanan tradisional akan dapat menguntungkan, namun pada saat sama konsumen yang menyukai makanan dengan tampilan yang menarik juga dapat menguntungkan.

Kedua pasar tadi cukup besar dan memiliki potensi untuk berkembang pada masa yang akan datang. Namun setelah melakukan riset kembali, konsumen yang melakukan pembelian karena tertarik dengan makanan tradisional, akan lebih cepat berkembang dan menguntungkan. Alasannya karena masyarakat yang membeli karena menyukai makanan dengan tampilan yang menarik tidak akan bertahan lama karena adanya tren baru yang terus bermunculan.

### **3.9.3. Posisi Pasar (*Positioning*)**

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran (Kotler, 2009, hal. 292).

Seiring berkembangnya waktu, saat ini tidak perlu khawatir jika belum memiliki tempat dalam memasarkan produk. Selain menjual produk secara *offline*, memasarkan atau menjual produk juga bisa dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial, mengingat banyak sekali generasi Z dengan usia 18-25 yang menggunakan media sosial.