

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran dari penelitian yang akan dilaksanakan dengan menggunakan bahan-bahan lokal sebagai bahan utama pembuatan produk. Objek dalam penelitian ini adalah inovasi produk yang merupakan variable (X), sedangkan subjek dari penelitian ini adalah **100 orang** yang aktif sebagai konsumen untuk mencoba hasil dari berondong dengan berbahan kacang-kacangan lokal dan memiliki tujuan untuk mengetahui daya terima konsumen terhadap produk inovasi yang di lakukan, maka daya terima konsumen menjadi variable (Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Metode penelitian ini menggunakan deskriptif experimental, karena jenis penelitian ini adalah penelitian experimental menurut sugiyono (2012, hal. 6) metode penelitian experiment merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh treatment (perlakuan tertentu). Dalam penelitian ini dilakukan uji organoleptic kepada panelis menggunakan uji organoleptic atau hedonic. Melakukan uji daya tahan terima konsumen terhadap berondong. Membandingkan antara berondong untuk mengetahui perbedaan kualitas produk berbahan tambahan kacang-kacangan, serta pencatatan semua data-data selama melaksanakan experiment dan dokumentasi berguna untuk mengabadikan tahap-tahap experimental. Metode ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mngetahui proses pembuatan berondong.

3.3 Operasional Variable

Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel (X1) yaitu inovasi produk, variable (X2) berondong, dan (Y) yaitu daya tarik konsumen.

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variable

variable	Konsep teoritis	Konsep empiris	Konsep analisis	Skala data
(X) Inovasi Produk	Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk produk	Dengan dilakukannya inovasi produk, hal ini dapat meningkatkan penjualan di bidang makanan atau minuman, diman konsumen menginginkan suatu terobosan yang baru	-rasa - aroma - bentuk - warna - tekstur - inovatif	ordinal

	baru.(Hamali, 2013)			
(X2) Berondong	Berondong adalah	Dengan bentukan berondong, agar konsumen lebih menerima produk dengan hasil inovasi yang baru.	Biji Beras, jagung, biji jali	ordinal
(Y) Daya Terima Konsumen	Penilaian seseorang terhadap makanan berbeda-beda tergantung selera dan kesenangannya. Perbedaan suku, pengalaman, umur, dan kebiasaan jua mempunyai penilaian tertentu terhadap jenis makanan, sehingga makanan sulit ditetapkan	Untuk mengetahui penjualan dari daya tarik konsumen yang inginkan.	Penampilan makanan, konsistensi makanan	ordinal

Sumber : data diolah penulis (2019)

3.4 Rencana Percobaan

Pada penelitian ini peneliti merancang percobaan menggunakan rancangan acak kelompok (RAK). Di antara peneliti menggunakan Teknik yang ada di bawah ini, yaitu :

1. *Kitchen Project*

Kitchen project dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penelitian di dapatkan, dengan mencoba di lakukan di dapur dan mendapatkan hasil yang baik untuk di tampilkan kedepannya.

Tabel 3. 2 Proses Pembuatan Berondong

Bahan	Quantity (gram)
Berondong beras	5
Sukade	5
Kacang tanah	5
Beras hitam	5
Beras merah	5
Gula	15
Minyak	15

Sumber: Data Diolah Penulis (2019)

Proses pembuatan :

1. Siapkan semua bahan dan campur semua menjadi satu
2. Lelehkan gula sampai benar benar mencair
3. Masukkan campuran bahan sampai rata
4. Lalu bergegas untuk mencetak dan dinginkan

a. Alat

Tabel 3. 3 Alat-alat yang digunakan

No.	Nama alat
1	Kompor
2	Gas
3	Cetakan
4	Spatula
5	Sendok
6	Pisau
7	Talenan piring
8	Fry pan

Sumber: Data diolah penulis (2019)

3.5 Uji Daya Terima Konsumen

Uji daya terima konsumen di lakukan dengan menyebarkan kuisisioner berisi poin-poin pertanyaan mengenai produk yang meliputi, kualitas produk dari warna, rasa, aroma, tekstur, dan penampilan fisik, harga, ukuran dilihat dari kapasitas orang Indonesia, waktu makan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

$$C = \frac{Smaks - Smins}{k}$$

Sumber : (Novitasari, 2017)

Keterangan:

C: Panjang kelas interval

Smaks : skor maksimal

Smin : Skor minimum

K : banyaknya kelas

3.6 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah totalitas atau keseluruhan subjek penelitian baik benda, orang, ataupun suatu hal lain yang di dalamnya bisa diambil informasi penting berupa data penelitian. Sampel adalah bagian terkecil dari populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan sampling tetapi menggunakan populasi yang di dapat lalu di teliti. Banyaknya populasi yang akan diuji kesukaannya (uji hedonic) pada produk sebanyak 30 orang.

3.7 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan panelis untuk penelitian yaitu :

1. Studi pustaka
2. Kuisisioner/angket
3. Studi dokumentasi
4. eksperimental

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data dari semua panelis terkumpul lalu peneliti mengolah data dengan menggunakan rancangan acak kelompok (RAK) dan menggunakan alat bantu computer dengan software SPSS 25.

3.9 Harga Jual Produk

Harga jual atau selling price adalah harga yang dibebankan untuk segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang akan di jual, dan ditetapkan oleh manajemen berdasarkan pada pertimbangan atau evaluasi biaya, competitor, besarnya investasi, area pasar atau factor lain yang ada berhubungan dengan harga tersebut. Adapun metode dalam menetapkan harga jual, yaitu

1. Metode harga pokok standar (*Standar Cost percentage method*)

Metode Standar Cost Percentage yaitu cara menetapkan harga jual makanan dan minuman yang hanya berpedoman kepada cost percentage yang sudah dipatok/ditetapkan oleh manajemen pemilik usaha yang bersangkutan.

Rumus/formula perhitungan metode ini adalah :

$$\text{Harga Jual} = \frac{100}{\text{Cost Percentage}} \times \text{Harga Pokok}$$

2. Metode Angka Faktor (*Cost Factor Method*)

Metode Angka Faktor yaitu cara/metode dalam menghitung harga jual makanan dan minuman dengan jalan terlebih dahulu angka “perkaliannya” (angka Faktor) dan dapat dihitung dengan cara :

$$\frac{100}{\text{Cost Percentage}} = \text{Angka Faktor}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Angka Faktor} \times \text{Harga Pokok}$$

3. Metode Tidak Terstruktur (*Unstructure Method*)

Metode tidak terstruktur adalah metode/cara untuk menghitung harga jual makanan dan minuman, yang dilakukan dengan hanya memperhatikan dan membandingkan harga jual menu yang sama pada usaha lainnya yang sejenis disekitar tempatnya beroperasi (hanya membandingkan harga jual dengan beberapa competitor)