

## **BAB III**

### **RANCANGAN PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya, Jawa Timur, yang merupakan salah satu pusat pertumbuhan kuliner urban di Indonesia. Kota ini dipilih karena tingginya konsumsi makanan ringan serta keberagaman demografi masyarakatnya yang memungkinkan eksplorasi preferensi konsumen secara lebih luas. Penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Juni 2025.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, bertujuan untuk menggambarkan minat masyarakat terhadap produk keripik kelapa *Tropical Crunch* berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena secara sistematis, objektif, dan dapat diolah secara statistik (Creswell & Creswell, 2018). Dengan demikian, hubungan antara variabel-variabel dapat dianalisis secara kuantitatif guna memperoleh gambaran yang valid dan dapat digeneralisasi.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Surabaya yang pernah mengetahui atau mengonsumsi produk keripik kelapa, khususnya *Tropical Crunch*. Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021), dengan rincian sebagai berikut: responden berusia 17–55 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah mengetahui atau mencoba produk keripik kelapa *Tropical Crunch*. Adapun jumlah sampel ditetapkan sebanyak 54 orang.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama:

- 1) Kuesioner daring yang disusun dalam bentuk skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi, minat beli, dan atribut sensorik produk, serta data demografi.
- 2) Observasi tidak langsung, yaitu dengan mengamati interaksi dan tanggapan konsumen terhadap *Tropical Crunch* melalui platform media sosial.
- 3) Studi dokumentasi, berupa telaah terhadap data penjualan, strategi pemasaran, dan visual produk yang tersedia secara publik.

Sebelum penyebaran, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji Cronbach's Alpha agar instrumen yang digunakan dapat diandalkan (Puspita et al., 2022).

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisa data statistik. Analisis yang dilakukan mencakup: Statistik deskriptif, untuk menggambarkan profil responden dan distribusi frekuensi dari minat konsumen. *Crosstabulation* (Tabulasi Silang) untuk mengidentifikasi hubungan antara karakteristik demografi dengan minat terhadap produk. Dan Uji Korelasi Pearson, untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel demografi dan indikator minat beli. Sementara itu, untuk menginterpretasikan data lebih lanjut, digunakan pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) sebagai kerangka analisis pemasaran (Kotler et al., 2021). Dengan pendekatan ini, hasil kuantitatif dapat ditransformasikan menjadi dasar penyusunan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran.