



PAPER – OPEN ACCESS

Penerapan Metode Survey Pasar Pada Perancangan Sol Sepatu Ortotik Penderita Flat Foot

Author : Nelson Wynn, dkk
DOI : 10.32734/ee.v6i1.1848
Electronic ISSN : 2654-7031
Print ISSN : 2654-7031

Volume 6 Issue 1 – 2023 TALENTA Conference Series: Energy and Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Penerapan Metode Survey Pasar Pada Perancangan Sol Sepatu Ortotik Penderita *Flat Foot*

Nelson Wynn, Pieter Evandi, Jonathan Mathew Simanjuntak

Fakultas Teknik, Departemen Teknik Industri, Universitas Sumatera Utara, Jalan Dr. T. Mansur No. 9, 20222, Medan, Indonesia

jonathanmathews153@gmail.com, pieterevandi14105@gmail.com, nelson.wynn02@gmail.com

Abstrak

Riset pasar merupakan sebuah proses yang melibatkan pengidentifikasian, pengumpulan, analisis, penyebaran, dan pemanfaatan informasi secara sistematis dan objektif untuk mendukung keputusan manajemen dalam mengidentifikasi serta menyelesaikan masalah dalam ranah pemasaran. Untuk memperkenalkan produk baru dan mempertahankan usaha yang telah ada, perusahaan perlu melakukan riset pasar sebagai bagian dari persiapan dalam menjalankan usaha baru. Sebuah riset pasar harus memiliki tujuan jelas yang berfokus pada hal-hal yang akan dicari. Survei pasar yang dilakukan dalam pengembangan produk sol sepatu ortotik yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terbuka dan tertutup kepada penderita kaki *flat foot*. Data hasil penyebaran kuesioner tersebut kemudian akan diolah untuk mendapatkan gambaran produk yang diinginkan oleh target pasar. Inovasi yang dilakukan pada perancangan sol sepatu ortotik yaitu dengan menambahkan *healthy acupuncture*, *balancer*, dan *belt*. Sasaran pasar identifikasi yaitu penderita usia dewasa dengan ukuran sepatu 36-45. Teknik *sampling* yang diterapkan ialah *non-probability sampling* dengan jenis *quota sampling* yang setiap unit *sampling* diberi peluang dipilih sebagai sampel untuk mewakili populasinya. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan 36 responden. Syarat *valid* dan *reliable* diatas 0,329 dan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap kinerja, harapan, dan atribut produk tersebut adalah *valid* dan *reliable*, artinya hasil pengukuran dapat mewakili unit yang diteliti dan memiliki konsistensi yang tinggi sehingga hasil pengukuran dapat diandalkan.

Kata Kunci: Riset Pasar; Kuesioner; Sol Sepatu Ortotik

Abstract

Market research is a structured and unbiased process of recognizing, gathering, scrutinizing, distributing, and implementing information to assist in making managerial decisions associated with recognizing and addressing marketing difficulties. Undertaking a market research is essential for companies as they prepare to launch new businesses, introduce new products, and sustain existing ones. A market research must have a clear objective that focuses on the things to be searched for. The market survey conducted in the development of orthotic shoe sole products is by distributing open and closed questionnaires to people with flat foot. The data from the distribution of the questionnaires will then be processed to get an overview of the products desired by the target market. The innovation made in the design of orthotic shoe soles is by adding *healthy acupuncture*, *balancer*, and *belt*. The target market for identification is adult patients with shoe sizes 36-45. The method of sampling utilized was *quota sampling*, which is a *non-probability sampling* technique where every unit in the sample has a chance of being selected to represent the entire population. Determination of the number of samples was carried out using 36 respondents. *Valid* and *reliable* requirements are above 0.329 and the results of the validity and reliability tests on performance, expectations, and product attributes are *valid* and *reliable*, meaning that the measurement results can represent the unit under study and have high consistency so that the measurement results are reliable.

Keywords: Market research; Questionnaires; Orthotic Shoe Insoles

1. Pendahuluan

Dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan produk, pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen menjadi faktor kunci yang sangat penting. Ini disebabkan oleh fakta bahwa semua keputusan pemasaran bergantung pada anggapan dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Hal yang sama juga berlaku dalam perancangan produk. [1]. Riset pasar melibatkan langkah-langkah terstruktur dan tidak bias dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, menyebarkan, dan menggunakan informasi untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan terkait pemecahan masalah dalam bidang pemasaran. Riset pasar yang dilakukan harus memiliki tujuan tertentu dan difokuskan pada aspek yang akan diteliti [2]. Fungsi dari riset pasar adalah untuk mengenali serta menjelaskan peluang dan hambatan di dalam perusahaan, mengevaluasi dan menciptakan produk pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan meningkatkan proses pemasaran [3]. Proses pemasaran mengacu pada interaksi sosial di mana individu atau kelompok bekerja sama untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi, tawar menawar, dan perdagangan produk atau layanan yang dianggap memiliki nilai bagi orang lain. Hal ini dilakukan dengan cara yang bebas dan terbuka [4]. Tidak hanya itu, pemasaran juga melibatkan banyak pihak karena melibatkan proses transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen [5]. Maka diperlukan teknik pemasaran sebagai cara menarik perhatian

konsumen, strategi pemasaran itu sendiri merupakan beberapa tujuan, target, maupun aturan yang memberi alur kepada usaha-usaha *marketing*/pemasaran sebagai respon pemilik usaha dalam menghadapi kondisi persaingan yang sewaktu-waktu dapat berubah [6]. Cara mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner atau survei adalah dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi jawabannya [7]

Dalam survei pasar produk sol sepatu ortotik, terdapat 2 jenis kuesioner yang dipakai yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Kuesioner terbuka adalah suatu bentuk kuesioner di mana opsi jawaban untuk setiap pertanyaan tidak disediakan, yang artinya responden diberi keleluasaan untuk memberikan jawaban mereka sendiri [8], sementara itu, kuesioner tertutup adalah suatu bentuk kuesioner di mana jawaban telah diberikan dan responden hanya perlu memilih salah satu opsi yang telah disediakan [9]. Tujuan penggunaan kuesioner dalam tahapan pembuatan produk ini adalah untuk memperoleh informasi berupa pendapat, keinginan dan kebutuhan responden [10].

Mengambil sampel merupakan tahapan yang sangat krusial dalam melakukan penelitian, karena hal ini merupakan faktor utama yang menentukan keakuratan dari hasil penelitian atau survei yang dilakukan. Jika terdapat kesalahan dalam pengambilan sampel, maka hal tersebut akan tercermin pada hasil akhir yang diperoleh. *Sampling* ialah metode yang dipakai untuk memilih sebagian individu atau bagian tertentu dari suatu populasi, yang nantinya digunakan untuk membuat kesimpulan statistik dan memperkirakan karakteristik secara menyeluruh dari populasi yang sedang diteliti. [11]. Dua metode pengambilan sampel yang ada adalah *nonprobability sampling* dan *probability sampling*. Perbedaan antara keduanya terletak pada tujuan utama. *Probability sampling* lebih berorientasi pada kemungkinan zona baru yang akan diteliti, sementara *non-probability sampling* lebih terfokus pada eksplorasi dan kelayakan pelaksanaannya. [12]. Pada tahap ini teknik *sampling* yang dipakai merupakan *non-probability sampling*, jenisnya yaitu *quota sampling*, yang artinya setiap unit *sampling* diberi kesempatan untuk dipilih sebagai salah satu sampel yang mewakili populasinya.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pembuatan kuesioner terbuka kemudian akan dilakukan penyebaran kuesioner terbuka yang nanti hasilnya akan dijadikan sebagai tolak ukur pembuatan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup juga akan dilakukan penyebaran dan hasilnya akan menjadi data untuk dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas [13]. Kuesioner terbuka dan tertutup akan diisi oleh 36 responden. Adapun metode yang digunakan pada metode survei pasar adalah sebagai berikut.

2.1. Kuesioner Terbuka

Untuk membuat kuesioner terbuka, disusun sepuluh pertanyaan yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban secara lebih bebas, sesuai dengan keinginan mereka. Penyebaran dan pengisian kuesioner terbuka dilakukan dengan cara responden mengisi pertanyaan yang telah diberikan secara bebas, artinya pertanyaan dalam kuesioner terbuka merupakan jenis pertanyaan yang di mana responden diberikan kebebasan untuk dijawab sesuai tanggapan dari responden itu sendiri [14]. Kuesioner ini disebar di Rumah Sakit Siti Hajar berlokasi di Jalan Jamin Ginting No. 2, Sumatera Utara 20222, Medan Baru, Kota Medan.

2.2. Kuesioner Tertutup

Setelah didapatkan hasil dari kuesioner terbuka, dilanjutkan dengan pembuatan kuesioner tertutup dari data yang dikumpulkan diambil modus dalam kuesioner dan dibuat menjadi tolak ukur dalam membuat kuesioner tertutup. Dalam penyebaran kuesioner tertutup responden diminta untuk mengisi kuesioner berdasarkan alternatif dari data yang telah dikumpulkan pada kuesioner terbuka [15]. Kuesioner ini disebar di Rumah Sakit Siti Hajar berlokasi di Jalan Jamin Ginting No. 2, Sumatera Utara 20222, Medan Baru, Kota Medan.

2.3. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu tes yang dilaksanakan untuk menunjukkan sejauh mana peralatan pengukuran yang diterapkan dalam suatu pengukuran sesuai dengan objek yang diukur. Uji validitas dimanfaatkan untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner. Jika pertanyaan dalam suatu kuesioner mampu menggambarkan dengan tepat yang ingin diuji oleh kuesioner tersebut, dengan kata lain kuesioner tersebut adalah valid [16]. Uji validitas menggunakan rumus korelasi yang dinamakan *product moment* sebab atribut atribut produk diukur menggunakan skala interval. Pengujian ini menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[1(N\sum X^2) - (\sum X)^2][1(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan

X : Total jumlah jawaban dari seluruh responden pada setiap pertanyaan

Y : Total jumlah jawaban dari seluruh pertanyaan pada setiap responden

N : Total jumlah jawaban dari semua responden

r_{xy} : Koefisien *Product Moment*

Untuk menguji validitas, digunakan korelasi *Product Moment*. Berikut adalah beberapa langkah yang dilakukan dalam pengujian dimana H_0 artinya data kuesioner tersebut *valid* dan dapat digunakan untuk pengumpulan data, selanjutnya ialah H_1 artinya data kuesioner tidak *valid*, selanjutnya taraf signifikan yang digunakan $\alpha = 0,05$ yang dimana wilayah kritis *Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ dan $N = 36$ adalah $r = 0,329$ dan terakhir dilakukan perhitungan r_{hitung} .

2.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten sebuah instrumen dalam mengumpulkan data penelitian [17]. Uji reliabilitas digunakan sebagai alat pengumpulan data atau informasi karena instrument tersebut sudah baik [18]. Uji reliabilitas bertujuan untuk menghitung *varians* masing-masing, pengujian menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (2)$$

Keterangan

X : Total jumlah jawaban dari seluruh responden pada setiap pertanyaan

Y : Total jumlah jawaban dari seluruh pertanyaan pada setiap responden

N : Total jumlah jawaban dari semua responden

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut merupakan hasil dan pembahasan metode survei pasar yang meliputi kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, serta pengujian validitas dan reliabilitas.

3.1. Kuesioner Terbuka

Sepuluh pertanyaan telah disusun dalam kuesioner terbuka untuk memungkinkan responden menjawab sesuai dengan preferensi konsumen. Penyebaran dan pengisian kuesioner terbuka dilakukan dengan cara responden mengisi pertanyaan yang telah diberikan secara bebas, artinya pertanyaan dalam kuesioner terbuka merupakan jenis pertanyaan yang dimana responden diberikan kebebasan untuk dijawab sesuai tanggapan dari responden. Atribut kuesioner terbuka dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Atribut Kuesioner Terbuka

No.	Atribut	Modus
1.	Warna Sol	Hitam
2.	Ukuran	36-45
3.	Bahan	<i>Memory Foam</i>
4.	Bentuk	Bentuk Kaki
5.	Warna <u>Belt</u>	Hitam
6.	Berat	50 gr
7.	Bentuk <i>Belt</i>	Melingkar
8.	Fitur Kesehatan	Akupunktur
9.	Fitur <i>Balancer</i>	<i>Balancer</i>
10.	Fitur Penguat Pergelangan Kaki	<i>Belt</i>

Pada kuesioner terbuka didapatkan modus dari hasil rekapitulasi kuesioner terbuka ialah warna produk hitam, bahan produk berupa busa (*memory foam*), ukuran produk 36-45, bentuk produk sesuai dengan ukuran sepatu, warna belt hitam, berat produk 50 gr, bentuk belt melingkari pergelangan kaki, 3 fitur tambahan yaitu *healthy acupuncture*, *balancer*, dan *belt*.

3.2. Kuesioner Tertutup

Setelah didapatkan hasil dari kuesioner terbuka, dilanjutkan dengan pembuatan kuesioner tertutup dari data yang dikumpulkan diambil modus dalam kuesioner dan dibuat menjadi tolak ukur dalam membuat kuesioner tertutup. Dalam

penyebaran kuesioner tertutup responden diminta untuk mengisi kuesioner berdasarkan alternatif dari data yang telah dikumpulkan pada kuesioner terbuka. Atribut kuesioner tertutup dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut yang Digunakan dalam Kuesioner Tertutup

No.	Atribut		
	Primer	Sekunder	Tersier
1.	Desain dan Bahan	Warna produk	Hitam
		Bahan	Busa (<i>Memory Foam</i>)
		Ukuran Produk	36-45
		Bentuk Produk	Sesuai dengan ukuran sepatu
		Warna <i>Belt</i>	Hitam
		Berat Produk	50 gr
		Bentuk <i>Belt</i>	Melingkari pergelangan kaki
2.	Fitur	Fungsi Tambahan 1	<i>Healthy Acupuncture</i>
		Fungsi Tambahan 2	<i>Balancer</i>
		Fungsi Tambahan 3	<i>Belt</i>

Rekapitulasi penilaian *perankingan*/pembobotan atribut kuesioner tertutup pada produk sol sepatu ortotik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut Kuesioner Tertutup

No.	Sol Sepatu Ortotik	Peringkat				Total
		1	2	3	4	
		Bobot = 4	Bobot = 3	Bobot = 2	Bobot = 1	
1.	Kelompok VI	16	6	1	13	37
2.	Pesaing 1	10	9	8	9	36
3.	Pesaing 2	7	10	11	8	36
4.	Pesaing 3	4	11	16	5	35

3.3. Uji Validitas

3.3.1. Uji Validitas Kinerja Produk

Hasil pengujian validitas kinerja dengan syarat $R > 0,329$ untuk *valid* atribut produk sol sepatu ortotik penderita *flat foot* dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$= 0,3806$$

H_0 diterima karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya data kuesioner tersebut *valid* dan pada pengumpulan data dapat digunakan. Pada warna sol 0,3806 dengan keterangan *valid*, ukuran 0,4107 dengan keterangan *valid*, bahan 0,3892 dengan keterangan *valid*, bentuk 0,5611 dengan keterangan *valid*, warna *belt* 0,3638 dengan keterangan *valid*, berat 0,3771 dengan keterangan *valid*, bentuk *belt* 0,4899 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 1 0,3889 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 2 0,4361 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 3 0,4795 dengan keterangan *valid*.

3.3.2. Uji Validitas Harapan Produk

H_0 diterima karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya data kuesioner tersebut *valid* dan pada pengumpulan data dapat digunakan. Pada warna sol 0,4416 dengan keterangan *valid*, ukuran 0,3703 dengan keterangan *valid*, bahan 0,4259 dengan keterangan *valid*, bentuk 0,3403 dengan keterangan *valid*, warna *belt* 0,3711 dengan keterangan *valid*, berat 0,4131 dengan keterangan *valid*, bentuk *belt* 0,4437 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 1 0,3860 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 2 0,4903 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 3 0,5972 dengan keterangan *valid*.

3.3.3. Uji Validitas Produk Kelompok VI

H_0 diterima karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya data kuesioner tersebut *valid* dan pada pengumpulan data dapat digunakan. Pada warna sol 0,6754 dengan keterangan *valid*, ukuran 0,7460 dengan keterangan *valid*, bahan 0,6137 dengan keterangan *valid*, bentuk 0,4789 dengan keterangan *valid*, warna *belt* 0,4452 dengan keterangan *valid*, berat 0,4056 dengan keterangan *valid*, bentuk *belt* 0,5900 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 1 0,6428 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 2 0,7329 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 3 0,4821 dengan keterangan *valid*.

3.3.4. Uji Validitas Produk Pesaing I

H_0 diterima karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya data kuesioner tersebut *valid* dan pada pengumpulan data dapat digunakan. Pada warna sol 0,6171 dengan keterangan *valid*, ukuran 0,7470 dengan keterangan *valid*, bahan 0,7682 dengan keterangan *valid*, bentuk 0,5579 dengan keterangan *valid*, warna *belt* 0,3656 dengan keterangan *valid*, berat 0,4755 dengan keterangan *valid*, bentuk *belt* 0,7491 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 1 0,4686 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 2 0,4048 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 3 0,7682 dengan keterangan *valid*.

3.3.5. Uji Validitas Produk Pesaing II

H_0 diterima karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya data kuesioner tersebut *valid* dan pada pengumpulan data dapat digunakan. Pada warna sol 0,4348 dengan keterangan *valid*, ukuran 0,6645 dengan keterangan *valid*, bahan 0,5806 dengan keterangan *valid*, bentuk 0,5784 dengan keterangan *valid*, warna *belt* 0,5806 dengan keterangan *valid*, berat 0,5841 dengan keterangan *valid*, bentuk *belt* 0,5784 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 1 0,4516 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 2 0,5795 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 3 0,5569 dengan keterangan *valid*.

3.3.6. Uji Validitas Produk Pesaing III

H_0 diterima karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya data kuesioner tersebut *valid* dan pada pengumpulan data dapat digunakan. Pada warna sol 0,6945 dengan keterangan *valid*, ukuran 0,6278 dengan keterangan *valid*, bahan 0,5001 dengan keterangan *valid*, bentuk 0,6812 dengan keterangan *valid*, warna *belt* 0,5709 dengan keterangan *valid*, berat 0,4660 dengan keterangan *valid*, bentuk *belt* 0,5650 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 1 0,7015 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 2 0,6585 dengan keterangan *valid*, fungsi tambahan 3 0,5812 dengan keterangan *valid*.

3.4. Uji Reliabilitas

3.4.1. Uji Reliabilitas Kinerja Produk

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} = 0,6319$$

Pada pernyataan 1 didapat σ^2 Hitung ialah 0,6319, pernyataan 2 didapat 0,3580, pernyataan 3 didapat 0,5340, pernyataan 4 didapat 0,8233, pernyataan 5 didapat 0,5764, pernyataan 6 didapat 0,444, pernyataan 7 didapat 0,5802, pernyataan 8 didapat 0,6111, pernyataan 9 didapat 0,4097 dan pernyataan 10 didapat 0,5000.

3.4.2. Uji Reliabilitas Harapan Produk

Pada pernyataan 1 didapat σ^2 Hitung ialah 0,3580, pernyataan 2 didapat 0,3025, pernyataan 3 didapat 0,5617, pernyataan 4 didapat 0,3488, pernyataan 5 didapat 0,2932 pernyataan 6 didapat 0,3789, pernyataan 7 didapat 0,4136, pernyataan 8 didapat 0,5988, pernyataan 9 didapat 0,4136 dan pernyataan 10 didapat 0,5640.

3.4.3. Uji Reliabilitas Produk Kelompok VI

Pada pernyataan 1 didapat σ^2 Hitung ialah 0,7431, pernyataan 2 didapat 0,9444, pernyataan 3 didapat 0,7654, pernyataan 4 didapat 0,9529, pernyataan 5 didapat 1,1937 pernyataan 6 didapat 1,0802 pernyataan 7 didapat 0,8056 pernyataan 8 didapat 0,7932 pernyataan 9 didapat 0,9414 dan pernyataan 10 didapat 1,1752.

3.4.4. Uji Reliabilitas Pesaing I

Pada pernyataan 1 didapat σ^2 Hitung ialah 1,0764 pernyataan 2 didapat 0,9722, pernyataan 3 didapat 1,4159, pernyataan 4 didapat 0,9722, pernyataan 5 didapat 0,4167, pernyataan 6 didapat 0,8117, pernyataan 7 didapat 1,4321, pernyataan 8 didapat 0,9414, pernyataan 9 didapat 0,8542 dan pernyataan 10 didapat 0,9722.

3.4.5. Uji Reliabilitas Pesaing II

Pada pernyataan 1 didapat σ^2 Hitung ialah 0,4167, pernyataan 2 didapat 0,9344, pernyataan 3 didapat 0,9653, pernyataan 4 didapat 0,9097, pernyataan 5 didapat 0,8210, pernyataan 6 didapat 0,7677, pernyataan 7 didapat 0,8542, pernyataan 8 didapat 1,0085, pernyataan 9 didapat 0,8542 dan pernyataan 10 didapat 0,5278.

3.4.6. Uji Reliabilitas Pesaing III

Pada pernyataan 1 didapat σ^2 Hitung ialah 0,6875, pernyataan 2 didapat 0,9097, pernyataan 3 didapat 0,7500, pernyataan 4 didapat 0,9715, pernyataan 5 didapat 1,0826, pernyataan 6 didapat 0,5833, pernyataan 7 didapat 1,0208, pernyataan 8 didapat 0,9228, pernyataan 9 didapat 1,0525 dan pernyataan 10 didapat 0,6875.

4. Kesimpulan

Dalam merancang produk Sol Sepatu Ortotik, teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, khususnya jenis *quota sampling*, yang mana sampel dipilih dengan menentukan karakteristik tertentu. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik Nomogram Harry King yang merupakan teknik penentuan sampel pada populasi 36, dengan tingkat kepercayaan 95% dan faktor pengali disesuaikan dengan tingkat kesalahan 5% yang ditentukan. Kemudian instrumen yang digunakan adalah kuesioner dan lembar observasi. Sebanyak 36 responden menerima survei pasar dengan kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup yang diberikan. Berdasarkan kuesioner terbuka tersebut didapatkan modus dari kuesioner terbuka adalah warna sol hitam, ukuran sol 36-45 ukuran sepatu, bahan *memory foam*, sol sesuai ukuran kaki, warna *belt* hitam, berat sol 50 gr, bentuk *belt* melingkar, dan 3 fitur tambahan yang terdiri dari *healthy acupuncture*, *balancer*, dan *belt*. Dari rekapitulasi kuesioner tertutup diketahui bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kinerja, harapan, dan atribut produk sol sepatu ortotik adalah *valid* dan *reliable*, dimana artinya hasil pengukuran dapat mewakili unit yang diteliti.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada ibu Ir. Indah Rizky Tarigan, S.T., M.T. selaku dosen pengampu. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada abang kakak asisten Laboratorium Sistem Produksi yang telah bersedia membimbing dan mengajari penulis dalam penyusunan jurnal ini hingga selesai. Serta penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

Referensi

- [1] B. D. Kurniawan and B. Tristiyono, "Studi Kebutuhan Desain Berdasarkan Riset Konsumen pada Produk Tas Sekolah Siswa SMA dalam Rangka Menentukan Design Requirement and Objective (DR&O)," *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, vol. 8, no. 1, 2019.
- [2] S. R. Nurani, "Peranan Riset Pasar Dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 2, 2015.
- [3] A. Karunia and A. Yasmin, "Riset Pasar Terhadap Inovasi Produk Di Tengah Pandemi COVID-19 Pada IKM Kota Tegal (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah 3 Gen)," *Jurnal MONEX*, vol. 10, 2021.
- [4] A. Marlina and J. Cahyono, "Strategi Riset Pasar Melalui Digital Marketing Untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Magersari Di Kawasan Baluwarti Surakarta," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur*, vol. 4, no. 2, pp. 803–812, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.ft.uns.ac.id/index.php/senthong/index>
- [5] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, 2013.
- [6] C. L. Utama and H. Subagio, "Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1, 2014.
- [7] A. G. Prawiyogi, T. L. Sadih, A. Purwanugraha, and P. N. Elisa, "Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 1, pp. 446–452, Jan. 2021, doi: 10.31004/basicedu.v5i1.787.
- [8] N. Shabrina, D. Darmadi, and R. Sari, "Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia," *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, vol. 3, no. 2, pp. 164–173, Sep. 2020, doi: 10.33753/madani.v3i2.108.
- [9] D. Damayanti, "SIHAPES (Sistem Informasi Hasil Penilaian Siswa) Bagi Sekolah Menengah Pertama Di SMP Negeri 7 Semarang," *Jurnal Edu Komputika*, 2014, [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edukom>
- [10] I. Sulistiawan, H. B. Santoso, and A. Komari, "Perancangan Produk Kep Potong Rambut Dengan Mempertimbangkan Voice Of Customer Menggunakan Metode Quality Function Deployment," *JATI UNIK*, vol. 2, no. 1, pp. 43–50, 2018.
- [11] R. Ginting, *Metode Perancangan Produk (Konsep & Aplikasi)*. Medan: USU Press, 2021.
- [12] R. Ginting, *Kuesioner Alat Ukur Kepuasan Konsumen Terhadap Produk*. Medan: USU Press, 2021.
- [13] I. Z. Satalaksana, R. Anggawisastra, and J. H. Tjakraatmadja, *Teknik Perancangan Sistem Kerja*. Bandung: ITB, 2006.
- [14] I. Pujihastuti, "Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian," *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, vol. 2, no. 1, 2010.
- [15] S. Mania, "Telaah atas Fungsi Wawancara dan Kuesioner dalam Evaluasi Pendidikan," *Lentera Pendidikan*, vol. 11, no. 1, pp. 45–54, 2008.
- [16] M. M. Sanaky, L. Moh. Saleh, and H. D. Titaley, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik*, vol. 11, no. 1, 2021.
- [17] M. Erida, "Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS," *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, vol. 1, no. 1, 2021.
- [18] F. A. Fahmi and H. Heru, "Pengaruh Layanan Informasi Dengan Media Film Terhadap Kewaspadaan Siswa Tentang Pelecehan Seksual Di Kelas VIII-C SMP N 1 Matesih," *Jurnal Medi Kons*, vol. 5, no. 2, 2019.