



PAPER – OPEN ACCESS

Penerapan Metode Survei Pasar Terhadap Perancangan Produk Terra's Compress untuk Lansia

Author : Nathan Imanuel Simanihuruk, dkk
DOI : 10.32734/ee.v8i1.2637
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 8 Issue 1 – 2025 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](#).
Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Penerapan Metode Survei Pasar Terhadap Perancangan Produk *Terra's Compress* untuk Lansia

Nathan Immanuel Simanihuruk, Raynatio Lorentius Hutaurok, Diana Aurora Ressan*

Program Studi Sarjana Teknik Industri, Universitas Sumatrera Utara, Jalan Dr. T. Mansyur No. 9 Padang Bulan, Medan 20155, Indonesia
nathanimmanuel0905@gmail.com, raynatiolorentius@gmail.com ,dianaaurora2006@gmail.com

Abstrak

Kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup analisis target pasar, pengembangan bauran pemasaran, dan inovasi produk. Survei pasar, terutama melalui kuesioner, membantu memahami respons konsumen dan mendukung pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan produk baru. Strategi pemasaran juga melibatkan segmentasi, targeting, dan positioning untuk memastikan produk tetap kompetitif dan diingat oleh konsumen. Kuesioner terbuka *Terra's Compress* mencakup 10 spesifikasi produk (7 komponen utama dan 3 pendukung), yang hasilnya digunakan sebagai dasar untuk menyusun kuesioner tertutup. Pada pengambilan sampel digunakan teknik *non-probability sampling*, dan pada penentuan jumlah sampel digunakan *Nomogram Harry King*, menghasilkan 39 responden. Uji validitas menilai keakuratan alat ukur dalam mengukur target yang dimaksud, berdasarkan fakta, objektivitas, dan data numerik. Reliabilitas mengukur konsistensi metode atau hasil penelitian, diuji menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan data valid, sedangkan uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* menunjukkan data reliabel. Analisis peta posisi produk menempatkan *Terra's Compress* dan pesaing 1 serta 3 di kuadran 1, menandakan bahwa konsumen merasa beberapa atribut sangat penting dan performa atribut-atribut tersebut sudah memuaskan.

Kata Kunci: Kuisioner; Sampel; Survei Pasar; *Terra's Compress*

Abstract

The company's success relies heavily on an effective marketing strategy, which includes target market analysis, marketing mix development, and product innovation. Market surveys, especially through questionnaires, help understand consumer responses and support decision-making to increase sales and create new products. Marketing strategies also involve segmentation, targeting, and positioning to ensure products remain competitive and remembered by consumers. The *Terra's Compress* open-ended questionnaire includes 10 product specifications (7 main components and 3 supporters), where the results are used for compiling the closed questionnaire. The sampling technique non-probability sampling, where the sample size was calculated using the Harry King Nomogram method, resulting in 39 respondents. The validity test assesses the accuracy of the measuring instrument in measuring the intended target, based on facts, objectivity, and numerical data. Reliability measures the consistency of a method or research result, tested using Cronbach's Alpha formula. The validity test using Product Moment correlation shows valid data, while the reliability test with the Alpha Cronbach method shows reliable data. Analysis of product positioning maps placed *Terra's Compress* and competitors 1 and 3 in quadrant 1, indicating that consumers felt that some attributes were very important and that the performance of those attributes was satisfactory.

Keywords: Questionnaire; Sample; Market Surveys; *Terra's Compress*

1. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran adalah fungsi utama perusahaan. Strategi ini mencakup pemilihan dan analisis target pasar serta pembuatan dan pengembangan bauran pemasaran yang sesuai dengan permintaan konsumen [1]. Pasar adalah tempat bertemunya produsen dan konsumen, dengan dinamika yang khas. Untuk memahami keunikan pasar, produsen perlu melakukan survei pasar. Survei pasar berguna untuk mengetahui respons terhadap suatu produk atau layanan [2].

Survei pasar bertujuan untuk menyediakan informasi yang mendukung dalam mengambil keputusan dalam pemasaran. Keputusan tersebut dirancang untuk mempermudah penjualan serta mendapatkan informasi terkait produk atau layanan baru yang dapat dijual, sehingga menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan meraih keuntungan sebesar-besarnya [3]. Menghasilkan inovasi adalah kunci dalam memenangkan persaingan. Inovasi merupakan salah satu sumber pertumbuhan bisnis. Karenanya, perusahaan harus terus berinovasi. Salah satu faktor utama pemasar dalam memasarkan produk mereka adalah inovasi. Inovasi tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga menghasilkan produk baru yang dapat menangani masalah yang lebih baik yang dihadapi pelanggan [4]. Salah satu cara berkomunikasi yang dikenal sebagai survei adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada orang yang disurvei dan kemudian menganalisis jawaban mereka. Salah satu alat survei yang digunakan adalah kuesioner; responden diberi berbagai pertanyaan tertulis sistematis yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Jenis kuesioner terbuka dan tertutup digunakan sebagai instrumen survei dan memberikan pedoman umum tentang spesifikasi produk [5].

Efektivitas strategi pemasaran tidak terbatas pada promosi produk, tetapi melibatkan penyusunan segmentasi (*segmenting*), yaitu pembagian pasar berdasarkan target konsumen, penentuan target pasar (*targeting*) yang ingin dicapai, serta penciptaan posisi (*positioning*) yang ditargetkan perusahaan dalam pikiran konsumen dengan tujuan produk hasil rancangan senantiasa diingat. Strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dengan cakupan yang luas guna meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk. Kegiatan pemasaran ini memerlukan waktu dan perencanaan yang matang agar promosi dapat berjalan efektif. Strategi pemasaran yang baik dapat mencegah promosi yang tidak efisien dan efektif yang dapat mengakibatkan kerugian perusahaan [6]. Konsep bauran pemasaran, yang memegang peranan krusial baik dalam teori maupun praktik pemasaran, pada awalnya dirumuskan melalui 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi [7].

Dengan menggunakan *sampling*, seseorang dapat menarik kesimpulan mengenai suatu populasi atau generalisasi teori yang sudah ada. Secara umum, metode pengambilan sampel terbagi dalam dua kategori: pengambilan sampel probabilitas (pengambilan sampel acak) dan non-probabilitas (pengambilan sampel tidak acak) [8]. Menurut Gay dan Diehl, jumlah sampel minimal yang perlu diambil adalah 30 sampel [9]. Formula Slovin dan Yamane dapat menentukan jumlah sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam hal ini, metode ini dapat disebut sebagai "menentukan ukuran sampel melalui perhitungan" [10]. Kuesioner adalah salah satu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Pendekatan ini dianggap efektif apabila peneliti memiliki pemahaman yang mendalam terhadap variabel yang diteliti dan tujuan dari informasi yang ingin diperoleh melalui respons responden. Berdasarkan konsep ini, peneliti menggunakan kuesioner dalam bentuk angket untuk memperoleh data tertulis dari responden, yang selanjutnya akan dianalisis guna menghasilkan temuan penelitian [10].

Uji validitas adalah proses mengevaluasi seberapa akurat suatu instrumen untuk mengukur objek yang seharusnya diukur. Validitas penelitian didasarkan pada perspektif pengetahuan yang berlandaskan fakta yang benar-benar terjadi, objektivitas, kesimpulan, realitas, dan data numerik. Validitas berkaitan dengan sejauh mana peneliti

mengukur sesuatu sesuai dengan apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat konsistensi atau keajegan suatu metode atau hasil penelitian. Untuk melakukan uji reliabilitas, digunakan rumus *Cronbach's Alpha* [11]. Penempatan produk (*positioning*) melibatkan proses merancang posisi produk dalam persaingan serta menentukan bauran pemasaran secara detail. Penempatan produk merupakan upaya perancangan produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan suatu kesan dalam ingatan konsumen. Merancang posisi produk dalam persaingan dan membuat bauran pemasaran yang rinci adalah bagian dari penempatan produk [3]. *Importance and Performance Matrix* yakni metode untuk mengukur kualitas layanan sebuah perusahaan kepada pelanggan yang diperkenalkan oleh Martilla & James pada tahun 1997. Metode ini melakukan perbandingan terhadap kinerja (*performance*) dengan tingkat kepentingan (*importance*), di mana setiap komponen layanan yang dinilai akan dipetakan pada diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran [12]. Penelitian ini dirancang sedemikian rupa sehingga produk yang dikembangkan, yaitu *Terra's Compress*, dapat dirancang berdasarkan keputusan yang tepat untuk menemukan solusi. Hal ini bertujuan agar produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pengguna serta memberikan berbagai nilai tambah bagi mereka. Adapun tujuan dari survei pasar dalam merancang produk *Terra's Compress* adalah memahami kebutuhan beserta harapan dari konsumen dalam hal produk yang akan dirancang.

2. Metodologi Penelitian

2.1. Metode Nomogram Harry King

Pemakaian metode nomogram *Harry King* hanya dapat digunakan pada populasi dengan distribusi normal atau asumsi populasi dengan distribusi normal. Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan metode nomogram *Harry King* juga disyaratkan bahwa kesalahan data harus bervariasi dari 0,3% sampai 10%. Rumusnya adalah sebagai berikut.

$$n = R \times N \times 1,195 \quad (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

R = Besar rasio (%)

N = Ukuran populasi

2.2. Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka berisi pertanyaan-pertanyaan dengan pilihan respons terbuka kepada responden [13]. Kuesioner terbuka adalah instrumen di mana responden kuesioner menjawab dengan bebas menggunakan kalimatnya sendiri. Bentuk kuesioner terbuka adalah sama dengan bentuk kuesioner isian [14]. Pertanyaan-pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner terbuka dari produk *Terra's Compress* berupa 10 spesifikasi yang terdapat pada produk, yaitu 7 komponen utama dan 3 komponen pendukung.

2.2. Kuesioner Tertutup

Langkah selanjutnya setelah diperoleh hasil kuesioner terbuka yaitu menyusun kuesioner tertutup dengan menggunakan kuesioner terbuka sebagai dasar acuan. Data yang terkumpul dari kuesioner terbuka kemudian dijadikan referensi untuk merancang kuesioner tertutup. Dalam menyebarkan kuesioner tertutup, para responden dituntut untuk melakukan pengisian kuesioner berdasarkan pada pilihan informasi yang telah diperoleh dari hasil kuesioner terbuka.

2.3. Uji Validitas

Setelah responden mengisi kuesioner secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan pengujian validitas terhadap data yang telah dikumpulkan. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi kredibilitas (dapat dianggap valid) dari pernyataan atau pertanyaan yang diberikan pada para responden. Rumus *Pearson* yang digunakan dalam uji validitas yakni sebagai berikut [15].

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

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi x dan y
- N = Banyaknya subjek
- $\sum X$ = Total nilai x
- $\sum Y$ = Total nilai y
- $\sum XY$ = Hasil perkalian skor x dan skor y
- $\sum X^2$ = Total dari kuadrat x
- $\sum Y^2$ = Total dari kuadrat y

2.4. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas yakni untuk memastikan kestabilan serta konsistensi kuesioner, yang artinya dapat memperoleh data yang relatif sama meskipun kuesioner digunakan secara berulang. Metode *Alpha Cronbach* untuk uji reliabilitas kuesioner tertutup menggunakan rumus seperti berikut [15].

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_t^2} \right) \quad (3)$$

Keterangan:

- r_1 = Nilai reliabilitas
- n = Jumlah item
- σ_i^2 = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$$\sigma_t^2 = \text{Varians total}$$

2.5. Peta Posisi Produk

Pada dasarnya, penempatan produk adalah proses merancang produk dan bauran pemasaran untuk membuat kesan. Penjelasan posisi masing-masing variabel dalam keempat kuadran dapat dilihat sebagai berikut:

- Kuadran 1, yaitu area yang mencakup hal-hal yang dinilai penting oleh pelanggan, namun realisasinya belum memenuhi harapan karena tingkat kepuasan yang dirasakan masih sangat rendah. Kuadran 1 memiliki arti *Concentrate Here*.
- Kuadran 2, yaitu area yang memuat hal-hal yang dinilai pelanggan telah sesuai dengan yang diinginkan sehingga tingkat kepuasannya lebih besar secara relatif. Kuadran 2 memiliki arti *Keep Up the Good Work*.
- Kuadran 3, yaitu area yang memuat hal-hal yang dinilai kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak istimewa. Kuadran 3 memiliki arti *Low Priority*.
- Kuadran 4, yaitu area yang mencakup hal-hal yang dinilai kurang penting dan dinilai berlebihan oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa harapan pelanggan terhadap variabel-variabel tersebut hampir tercapai, jika dibandingkan dengan nilai pada variabel lainnya. Kuadran 4 memiliki arti *Possible Overkill*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perhitungan Sampel Menggunakan Metode Nomogram Harry King

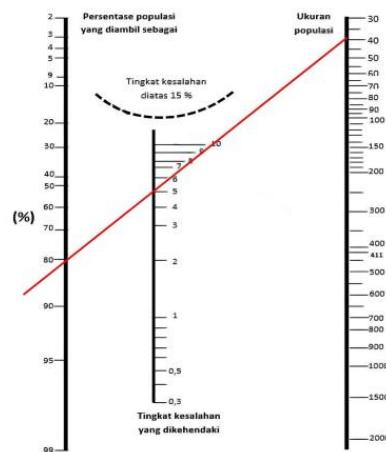
Pada pengambilan sampel populasi yang dipilih adalah sebanyak 40 orang. Dengan menggunakan rumus nomogram *Harry King*, ukuran sampel dalam penelitian adalah sebagai berikut.

$$n = R \times N \times 1,195$$

$$n = 1,165 \times 40 \times 1,195$$

$$n = 39$$

Adapun Hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Metode Nomogram *Harry King*

3.2. Rekapitulasi Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka didistribusikan ke 39 responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, berikut adalah rekapitulasi modus atribut yang diperoleh dari kuesioner terbuka produk *Terra's Compress* yang ditunjukkan di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Modus Atribut Kuesioner Terbuka *Terra's Compress*

No.	Atribut	Spesifikasi	Modus
1.	Bahan Kompres	Silikon	21
2.	Warna Kompres	Putih	19
3.	Bentuk Kompres	Persegi Panjang	21
4.	Ukuran Kompres (cm)	10 x 5	5
5.	Warna Strap (Tali Pengikat)	Hitam	26
6.	Ukuran Strap (cm)	40 x 2	11
7.	Bentuk Tutup Kompres	Bulat	36
8.	Fitur Penampung Rempah	Kantong Rempah	26
9.	Fitur Strap	<i>Adjustable</i>	23
10.	Alat Pengukur Suhu	Termometer	36

3.2. Rekapitulasi Kuesioner Tertutup

Setelah kuesioner terbuka disebarluaskan dan data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah menyusun kuesioner tertutup berdasarkan hasil modus dari setiap atribut yang diperoleh melalui pengolahan data kuesioner terbuka. Kuesioner tertutup ini kemudian diberikan kepada 39 responden. Dalam kuesioner tertutup tersebut, tercantum tiga produk pesaing yang memiliki kemiripan, yaitu Produk Pesaing 1, Produk Pesaing 2, dan Produk Pesaing 3. Selanjutnya, responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap setiap atribut dari produk rancangan maupun produk pesaing yang telah ditentukan. Atribut yang ditentukan terdapat di dalam kuesioner tertutup terlihat di Tabel 2.

Tabel 2. Atribut pada Kuesioner Tertutup *Terra's Compress*

No.	Atribut		
	Primer	Sekunder	Tersier
1.		Bahan Kompres	Silikon
2.		Warna Kompres	Putih
3.		Bentuk Kompres	Persegi Panjang
4.	Desain Utama	Ukuran Kompres (cm)	12 x 5
5.		Warna Strap (Tali Pengikat)	Hitam
6.		Ukuran Strap (cm)	40 x 2
7.		Bentuk Tutup Kompres	Bulat
8.	Fungsi Tambahan	Fitur Penampung Rempah	Kantong Rempah

No.	Atribut		
	Primer	Sekunder	Tersier
9.	Fitur Strap		Adjustable
10.	Alat Pengukur Suhu		Termometer

Setelah data dari kuesioner tertutup untuk produk rancangan dan produk pesaing diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan pemeringkatan terhadap keempat produk tersebut. Responden diberikan kebebasan untuk memilih produk mana saja dengan bobot yang berbeda-beda untuk setiap peringkat. Rekapitulasi bobot peringkat untuk produk dalam kuesioner tertutup dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Penilaian Peringkat Produk

No.	Produk <i>Terra's Compress</i>	Peringkat				Total
		1	2	3	4	
		Bobot=4	Bobot=3	Bobot=2	Bobot=1	
1.	Kelompok IV	17	4	15	3	39
2.	Pesaing 1	7	13	10	9	39
3.	Pesaing 2	4	10	3	22	39
4.	Pesaing 3	11	12	10	6	39
Total		39	39	39	39	156

3.3. Hasil Identifikasi dari Pengujian Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas kinerja dan harapan dengan $\alpha = 0,05$ dan $N = 39$ menunjukkan nilai pada tabel berupa $R = 0,3160$, dimana atribut *Terra's Compress* memenuhi syarat $R > 0,3160$, maka setiap atribut memperoleh hasil yang *valid* dan dapat digunakan karena telah sesuai dengan data yang sebenarnya. Adapun hasil uji validitas kinerja dan harapan *Terra's Compress* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Kinerja dan Harapan produk *Terra's Compress*

Atribut	Kinerja		Harapan		Produk Kelompok IV/B	
	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan
Bahan Kompres	0,5119	Valid	0,3196	Valid	0,3896	Valid
Warna Kompres	0,6020	Valid	0,3589	Valid	0,3363	Valid
Bentuk Kompres	0,3162	Valid	0,3990	Valid	0,5892	Valid
Ukuran Kompres (cm)	0,4211	Valid	0,3269	Valid	0,3804	Valid
Warna Strap (Tali Pengikat)	0,3539	Valid	0,5124	Valid	0,3646	Valid
Ukuran Strap (cm)	0,5238	Valid	0,4394	Valid	0,4027	Valid
Bentuk Tutup Kompres	0,3491	Valid	0,3377	Valid	0,4079	Valid

Atribut	Kinerja		Harapan		Produk Kelompok IV/B	
	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan
Fitur Penampung Rempah	0,5464	Valid	0,4937	Valid	0,5016	Valid
Fitur Strap	0,4965	Valid	0,3575	Valid	0,5319	Valid
Alat Pengukur Suhu	0,5563	Valid	0,4774	Valid	0,6089	Valid

Hasil uji validitas dengan syarat *product moment* $r > 0,3160$ untuk atribut produk *Terra's Compress* menurut pesaing 1, pesaing 2, dan pesaing 3 dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Atribut Produk *Terra's Compress* menurut pesaing 1, pesaing 2, dan pesaing 3

Atribut	Pesaing 1		Pesaing 1		Pesaing 3	
	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan	r _{hitung}	Keterangan
Bahan Kompres	0,4736	Valid	0,3254	Valid	0,5056	Valid
Warna Kompres	0,5618	Valid	0,5066	Valid	0,4214	Valid
Bentuk Kompres	0,4031	Valid	0,4253	Valid	0,4633	Valid
Ukuran Kompres (cm)	0,4063	Valid	0,5174	Valid	0,4926	Valid
Warna Strap (Tali Pengikat)	0,4969	Valid	0,4400	Valid	0,5130	Valid
Ukuran Strap (cm)	0,4452	Valid	0,4024	Valid	0,4355	Valid
Bentuk Tutup Kompres	0,6097	Valid	0,5181	Valid	0,4050	Valid
Fitur Penampung Rempah	0,4237	Valid	0,4367	Valid	0,3881	Valid
Fitur Strap	0,3548	Valid	0,3454	Valid	0,3270	Valid
Alat Pengukur Suhu	0,5634	Valid	0,5082	Valid	0,4474	Valid

3.4. Hasil Identifikasi dari Pengujian Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas kinerja, harapan, dan komponen produk *Terra's Compress* dengan $\alpha = 0,05$ dan $N = 39$ menunjukkan nilai pada tabel berupa $R = 0,3160$, dimana atribut *Terra's Compress* memenuhi syarat $R > 0,3160$, maka konsistensi internal dan instrumen dapat disimpulkan cukup baik atau *reliable*. Adapun hasil uji reliabilitas kinerja dan harapan *Terra's Compress* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Kinerja, Harapan, Komponen produk *Terra's Compress*

Atribut	Kinerja		Harapan		Produk Kelompok IV/B	
	σ_x^2 hitung	Keterangan	σ_x^2 hitung	Keterangan	r_{hitung}	Kesimpulan
Bahan Kompres	1,5976	<i>Reliable</i>	1,8040	<i>reliable</i>	1,2032	<i>Reliable</i>
Warna Kompres	2,0171	<i>Reliable</i>	1,5634	<i>reliable</i>	1,2676	<i>Reliable</i>
Bentuk Kompres	1,5308	<i>Reliable</i>	1,3189	<i>reliable</i>	1,7673	<i>Reliable</i>

Atribut	Kinerja		Harapan		Produk Kelompok IV/B	
	σ_x^2 hitung	Keterangan	σ_x^2 hitung	Keterangan	σ_x^2 hitung	Keterangan
Ukuran Kompres (cm)	1,7688	<i>Reliable</i>	1,7291	<i>Reliable</i>	1,3425	<i>Reliable</i>
Warna Strap (Tali Pengikat)	1,5792	<i>Reliable</i>	1,9579	<i>Reliable</i>	1,4254	<i>Reliable</i>
Ukuran Strap (cm)	0,9678	<i>Reliable</i>	1,7015	<i>Reliable</i>	1,2202	<i>Reliable</i>
Bentuk Tutup Kompres	1,2794	<i>Reliable</i>	1,4951	<i>Reliable</i>	1,4162	<i>Reliable</i>
Fitur Penampung Rempah	1,7751	<i>Reliable</i>	1,7922	<i>Reliable</i>	1,2505	<i>Reliable</i>
Fitur Strap	1,4083	<i>Reliable</i>	1,2715	<i>Reliable</i>	1,2755	<i>Reliable</i>
Alat Pengukur Suhu	1,4609	<i>Reliable</i>	1,7672	<i>Reliable</i>	1,6147	<i>Reliable</i>

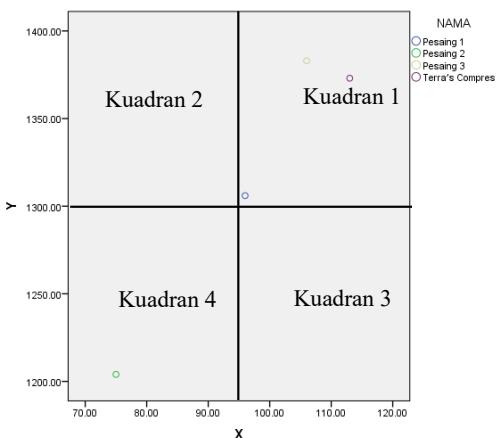
Hasil uji reliabilitas dengan syarat variansi total $r > 0,3160$ untuk atribut produk *Terra's Compress* menurut pesaing 1, pesaing 2, dan pesaing 3 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas Atribut Produk *Terra's Compress* menurut pesaing 1, pesaing 2, pesaing 3

Atribut	Pesaing 1		Pesaing 1		Pesaing 3	
	r_{hitung}	Keterangan	r_{hitung}	Keterangan	r_{hitung}	Keterangan
Bahan Kompres	1,0506	<i>Reliable</i>	1,0664	<i>Reliable</i>	1,1650	<i>Reliable</i>
Warna Kompres	1,4845	<i>Reliable</i>	1,2163	<i>Reliable</i>	1,6344	<i>Reliable</i>
Bentuk Kompres	1,3136	<i>Reliable</i>	1,3254	<i>Reliable</i>	1,4609	<i>Reliable</i>
Ukuran Kompres (cm)	1,6344	<i>Reliable</i>	1,4793	<i>Reliable</i>	1,2676	<i>Reliable</i>
Warna Strap (Tali Pengikat)	1,2163	<i>Reliable</i>	1,1650	<i>Reliable</i>	2,0171	<i>Reliable</i>
Ukuran Strap (cm)	1,2479	<i>Reliable</i>	1,0703	<i>Reliable</i>	1,2387	<i>Reliable</i>
Bentuk Tutup Kompres	1,2031	<i>Reliable</i>	1,2202	<i>Reliable</i>	1,2045	<i>Reliable</i>
Fitur Penampung Rempah	1,0112	<i>Reliable</i>	1,0848	<i>Reliable</i>	0,7889	<i>Reliable</i>
Fitur Strap	1,0743	<i>Reliable</i>	1,1966	<i>Reliable</i>	1,0572	<i>Reliable</i>
Alat Pengukur Suhu	1,5359	<i>Reliable</i>	1,4793	<i>Reliable</i>	1,5976	<i>Reliable</i>

3.5. Hasil Identifikasi dari Peta Posisi Produk

Adapun hasil identifikasi dari peta posisi produk dapat dilihat pada Gambar 2.



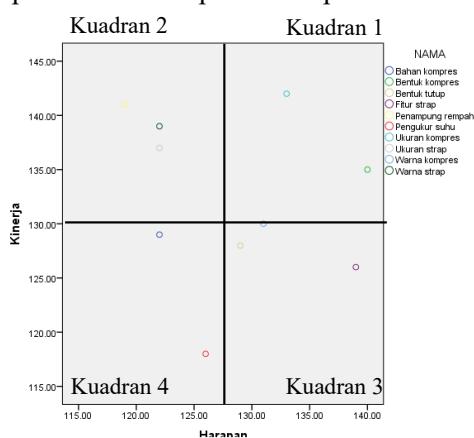
Gambar 2. Peta Kerja Posisi Produk

Analisis peta posisi *Terra's Compress* dan pesaing-pesaingnya adalah sebagai berikut.

- *Terra's Compress*, pesaing 1, dan pesaing 3 terletak pada kuadran 1, yang menandakan bahwa konsumen menilai beberapa atribut sangat penting dan performanya sudah memuaskan. Hal ini berarti produk memiliki tingkat kinerja dan tingkat performansi tinggi.
- Pesaing 2, terletak pada kuadran 4, yang menandakan bahwa beberapa atribut kurang penting dan performanya kurang memuaskan.

3.6. Hasil Identifikasi Peta Posisi Atribut

Adapun hasil identifikasi dari peta posisi atribut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta Kerja Posisi Atribut

Analisis dari peta posisi atribut produk *Terra's Compress* dan pesaing-pesaingnya adalah sebagai berikut.

- Ukuran kompres, bentuk kompres, dan warna kompres termasuk pada kuadran 1.

- Penampung rempah, warna *strap*, dan ukuran *strap* termasuk pada kuadran 2.
- Bentuk tutup dan fitur *strap* termasuk pada kuadran 3.
- Bahan kompres dan pengukur suhu termasuk pada kuadran 4.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penggunaan teknik *probability sampling*, khususnya *simple random sampling*, dengan jumlah sampel 39 responden yang dihitung menggunakan metode *Nomogram Harry King*. Uji validitas dengan korelasi *product moment* menunjukkan data valid, sedangkan uji reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* membuktikan data reliabel. Analisis posisi produk mengungkapkan bahwa *Terra's Compress*, pesaing 1, dan pesaing 3 berada di kuadran 1, menandakan atribut penting telah memenuhi harapan konsumen dengan kinerja tinggi. Sementara itu, pesaing 2 berada di kuadran 4, menunjukkan atribut kurang penting dan performa rendah. Atribut seperti ukuran, bentuk, dan warna kompres dimilai penting tetapi belum memuaskan (kuadran 1), sedangkan penampung rempah, warna *strap*, dan ukuran *strap* telah memenuhi harapan (kuadran 2). Bentuk tutup dan fitur *strap* dianggap kurang penting dengan kinerja biasa (kuadran 3), sementara bahan kompres dan pengukur suhu dianggap berlebihan (kuadran 4). Kesimpulannya, penelitian ini memberikan arahan untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja produk berdasarkan prioritas konsumen.

Referensi

- [1] M. V. A. Karinda, L. Mananeke, dan F. Roring, "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon," *Jurnal EMBA*, vol. 6, no. 3, hlm. 1569, Jul 2018.
- [2] R. Kartika, D. Y. Anggraeni, dan A. A. Amsal, "Pengembangan Jejaring Inovasi dan Pelaksanaan Survei Pasar Produk Inovatif," *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, vol. 4, no. 2, hlm. 128, Jun 2021.
- [3] A. Ishak dan William, "Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen," *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, vol. 2, no. 3, hlm. 706, Des 2019, doi: 10.32734/ee.v2i3.799.
- [4] D. J. Suyaman, E. F. Andriani, S. Alifiana, D. Jumiar, dan F. Azzahra, "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, vol. 4, no. 1, hlm. 574, Jan 2021, doi: 10.36778/jesya.v4i1.361.
- [5] S. V. Nadiamita, Y. A. Sitohang, M. Ramadhan, C. Chandra, dan W. E. Putra S. G, "Penerapan Metode Survei Dalam Pembuatan Alat Smart Teraphy Wristband," *TALENTA Conference Series: Energy and Engineering*, vol. 4, hlm. 354, Nov 2021, doi: 10.32734/ee.v4i1.1232.
- [6] M. Zainuddin, M. Nasir Andi Baso, dan Y. Lukis, "Strategi Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning Pada PT. Kumala Motor Sejahtera Abadi Kendari," *Sultra Journal of Economic and Business*, vol. 4, no. 2, hlm. 87, Okt 2023.
- [7] Gunawan, *Digital Marketing (Strategi Pemasaran Pada Era Digital)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2024.
- [8] D. Firmansyah dan Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, vol. 1, no. 2, hlm. 85–114, 2022, doi: 10.55927.
- [9] D. P. Sari, N. Wahid, A. Majid, R. Hikmawan, H. Syah, dan T. Taufiqi, "Analisa Dampak Financial Techonology (Fintech) Terhadap Kebutuhan Kaum Milenial," *JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains)*, vol. 5, no. 4, hlm. 596–605, Nov 2023.
- [10] H. A. Imran, "Peran Sampling dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif," *Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Jakarta*, vol. 21, no. 1, hlm. 114, Jun 2017.
- [11] E. Rosita, W. Hidayat, dan W. Yuliani, "Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Proposal," *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, hlm. 281, Jul 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [12] A. N. Styadi, I. Aknuranda, dan F. Pradana, "Pengembangan Sistem Survei Kepuasan Pengunjung pada UPT P2BJ Jawa Timur dengan Metode SERVQUAL dan Analisis Importance & Performance Matrix," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 11, hlm. 5174, Nov 2018, [Daring]. Tersedia pada: <http://j-ptik.ub.ac.id>.

- [13] R. D. Risanty dan A. Sopiyani, "Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (FT-UMJ) Dengan Metode Polling," *Seminar Nasional Sains dan Teknologi 2017*, hlm. 3, Nov 2017.
- [14] S. Widodo, F. Ladyani, dan Rusdi, *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct, 2023.
- [15] C. Herlim, "Penerapan Metode Survei Pasar Pada Pembuatan Alat Terapi Kaki Berbasis Arduino," *TALEN TA Conference Series: Energy & Engineering*, vol. 6, no. 1, hlm. 425, 2023.