

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Bagian ini merupakan bagian yang dianggap sebagai landasan konseptual dari suatu penelitian. Dalam sub bab ini akan dilakukan eksplorasi terhadap beberapa literatur penelitian yang sudah dilakukan dengan topik penelitian yang bervariasi. Tinjauan pustaka ini dijadikan sebagai langkah untuk membangun pemahaman yang relevan dan tentunya komprehensif pada penelitian sehingga dapat membantu proses penelusuran masalah, pencarian alternatif solusi, dan pemilihan metode yang relevan dengan proses penelitian ini.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, diperlukan adanya peninjauan dan pendalaman terhadap penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi atau acuan untuk melakukan pengembangan penelitian dengan landasan yang kuat. Untuk lebih jelasnya berikut ini merupakan rangkuman dari penelitian terdahulu yang sudah dilakukan disertai dengan perbandingan terhadap penelitian saat ini yang akan dimulai.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka

No	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Tujuan	Metode Penyelesaian	Hasil penelitian
1.	Keith Goffin, dkk (2012)	Customer	Keterbatasan traditional market research tidak dapat memberikan pemahaman tentang <i>customer needs and behaviour</i> .	Pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	<i>Ethnographic market research</i>	<i>Ethnographic market research</i> mampu memahami sikap persepsi dan kebutuhan konsumen untuk mengembangkan produk baru dan berkontribusi pada perbaikan desain produk dan peningkatan pendapatan.
2.	Alison Rudder, dkk (2015)	Food Industry	Pemilihan strategi pengembangan produk makanan baru yang tepat sehingga bisa meningkatkan pendapatan perusahaan	Pengembangan produk makanan baru yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.	Metode Perancangan Produk Fuller	Penggunaan metode Fuller dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan yang ingin melakukan pengembangan produk makanan baru sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
3.	Andik, dkk (2022)	Yobrow (brownies sehat)	Rendahnya <i>brand awareness</i> dan loyalitas pada brand Yobrow	Pengaruh variabel pada brand loyalty pada merek baru dan variabel paling signifikan.	Convenience sampling, kuesioner Likert 1–5, analisis deskriptif & regresi (SPSS).	Kualitas produk yang baik menjadi faktor utama dalam membangun brand awareness dan loyalitas brand.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

No	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Tujuan	Metode Penyelesaian	Hasil penelitian
4.	Charisa Adelia Rachmawati (2015)	Parfum CV Sekawan	Persaingan ketat industri kosmetik, kebutuhan inovasi untuk segmen baru, dan perlunya konsep produk yang sesuai selera pasar sekaligus layak secara finansial.	Melakukan perancangan produk parfum wanita berdasarkan tahapan <i>new product development</i> (idea generation, idea screening, concept testing, business analysis).	Survei kualitatif, dan analisis bisnis (BEP, PBP, ROI) atau kelayakan investasi	CV Sekawan mengembangkan konsep parfum wanita aroma <i>fresh</i> dengan botol kaca elegan diterima baik pasar, dan layak diluncurkan dengan ROI 165%, BEP 591 unit/tahun, PBP 2 bulan.
5.	N.W. Felix Pandan, dkk. (2022)	Lini Departemen Sewing PT Star Fashion Ungaran	Tidak terpenuhinya target produksi (rata-rata hanya 64,08%)	Mengetahui jumlah mesin yang optimal	Tree analysis (FTA)	PT Star Fashion Ungaran perlu menambah 14 mesin jahit, 3 mesin obras, 4 mesin pasang kancing, dan 1 mesin pelubang kancing untuk meningkatkan kapasitas produksi.
6.	Edi (2017)	PT. Sinar Galesong Mandiri (konsumen motor suzuki)	Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen	Mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki Satria F	Metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

No	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Tujuan	Metode Penyelesaian	Hasil penelitian
7.	Irawan (2019)	Mebel Karya Mandiri	Penjualan produk menurun setiap tahunnya	Meningkatkan volume penjualan	Marketing Mix 4P, wawancara, dan observasi	Melakukan inovasi terhadap produk, mengadakan diskon, perluasan promosi melalui media internet.
8.	Amiruddin (2022)	The Cik Barokah	Penurunan jumlah produksi dan daya saing produk, dipengaruhi oleh rendahnya penerapan strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan	Untuk mengetahui dan menganalisis strategi diferensiasi produk tahu pada UD. Lestari dalam meningkatkan daya saing	Business Model Canvas (BMC), SWOT, Marketing Mix 4P	Dengan metode marketing mix, The Cik Barokah mampu meningkatkan penjualan. Akan tetapi, Pelaksanaan penjualan yang diperoleh menurun karena akun penjualan masih baru, stok terbatas, dan waktu pelaksanaan pemasaran terbatas
9.	Herlin (2023)	Tempe Murni Muchlar	Penurunan penjualan karena persaingan ketat.	Peningkatan jumlah pelanggan sebesar 10% dari jumlah pelanggan bulan terakhir	Sales territory management, marketing mix, segmentasi pasar	Tempe Murni Muchlar melakukan perluasan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 10,84%
10.	Afidah (2022)	Bakso Lyon Group (BIG)	Tingkat penjualan tidak optimal	Meningkatkan penjualan produk Bakso Lyon Group	Marketing mix 7P, penelitian kualitatif dengan pendekatan field research.	Melakukan penataan toko lebih rapi dan menambah variasi produk menggunakan strategi marketing mix, namun perlu mempertahankan kualitas.

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka (Lanjutan)

No	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Tujuan	Metode Penyelesaian	Hasil penelitian
11.	Leonica, dkk (2022)	Kedai Kopi Bangli	Penurunan pendapatan setelah pandemi Covid	Pengembangan produk baru untuk memperoleh kepuasan pelanggan dan atribut konsumen	kansei engineering dan conjoint analysis	Terdapat kriteria penting konsumen dalam pemilihan produk minuman kopi beserta dengan atribut penting konsumen sehingga pengembangan produk minuman kopi baru dengan nilai utilitas tertinggi yaitu <i>Packaging</i> : Gelas Plastik, Rasa: Manis, Tingkat Kemanisan: Manis (21-30 gram), Logo: C, dan Varian: Kopi Gula Aren.

Goffin dkk. (2012), memulai dari perspektif riset pasar dengan menyoroti keterbatasan traditional market research yang sering kali tidak mampu menangkap kebutuhan dan perilaku konsumen secara mendalam. Melalui penerapan ethnographic market research, diperoleh pemahaman yang lebih kaya terkait sikap, persepsi, dan kebutuhan konsumen. Pendekatan ini terbukti membantu dalam merancang produk baru yang relevan, memperbaiki desain, serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Sejalan dengan hal ini, Rudder dkk. (2015) memfokuskan kajiannya pada industri makanan dan menunjukkan bahwa pemilihan strategi pengembangan produk yang tepat, seperti metode Fuller, dapat menghasilkan inovasi produk makanan yang selaras dengan kebutuhan pasar, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pendapatan perusahaan.

Pada studi yang lebih spesifik, Andik dkk. (2022), mengangkat kasus Yobrow, sebuah merek brownies sehat yang masih baru di pasar. Dengan menggunakan metode Convenience sampling, kuesioner berskala Likert, dan analisis regresi, penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama pembentuk brand loyalty, sedangkan brand awareness dan asosiasi merek belum memberikan pengaruh signifikan. Hasil ini memperkuat pentingnya kualitas sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen di tahap awal siklus hidup produk. Fokus pengembangan produk juga terlihat pada Charisa Adelia Rachmawati (2015), yang meneliti perancangan parfum wanita untuk segmen kelas menengah ke atas pada CV Sekawan. Dengan mengikuti tahapan new product development mulai dari idea generation hingga business analysis, penelitian ini menghasilkan konsep aroma fresh dengan desain botol kaca elegan yang disukai pasar. Analisis kelayakan investasi menunjukkan prospek positif dengan ROI 165%, BEP 591 unit/tahun, dan PBP hanya 2 bulan, sehingga layak diluncurkan.

Sementara itu, N.W. Felix Pandan dkk. (2022), menyoroti efisiensi produksi di lini sewing PT Star Fashion Ungaran. Melalui *Fault Tree Analysis* (FTA), ditemukan bahwa penambahan 14 mesin jahit, 3 mesin obras, 4 mesin pasang kancing, dan 1 mesin pelubang kancing diperlukan untuk mencapai target produksi yang sebelumnya hanya terpenuhi sebesar 64,08%. Dari sisi strategi pemasaran, Edi (2017), menguji pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F. Dengan analisis regresi linier berganda dan metode pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, hasilnya menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks yang serupa, Irawan (2019) pada Mebel Karya Mandiri mengatasi penurunan penjualan tahunan dengan inovasi produk, pemberian diskon, dan perluasan promosi melalui media internet.

Strategi diferensiasi dibahas oleh Amiruddin (2022), pada The Cik Barokah, yang menghadapi penurunan produksi dan daya saing karena rendahnya penerapan strategi tersebut. Dengan analisis BMC, SWOT, dan marketing mix 4P, perusahaan berhasil merancang strategi peningkatan penjualan, meskipun pelaksanaannya masih terhambat oleh keterbatasan stok dan waktu promosi. Herlin (2023), pada Tempe Murni Muchlar memanfaatkan sales territory management, marketing mix, dan segmentasi pasar untuk memperluas target pasar, yang berhasil meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 10,84%. Terakhir, Afidah (2022), mengkaji Bakso Lyon Group (BIG) dan menerapkan marketing mix 7P dengan pendekatan penelitian lapangan. Hasilnya adalah penataan toko yang lebih rapi dan penambahan variasi produk, meski tetap diperlukan upaya menjaga kualitas agar daya tarik produk tetap tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis dapat dicapai melalui kombinasi strategi yang tepat, mulai dari riset pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang relevan dan inovatif, peningkatan efisiensi proses produksi, hingga implementasi strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Masing-masing studi memberikan pelajaran bahwa tanpa inovasi yang berkesinambungan dan strategi yang adaptif, perusahaan akan sulit bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

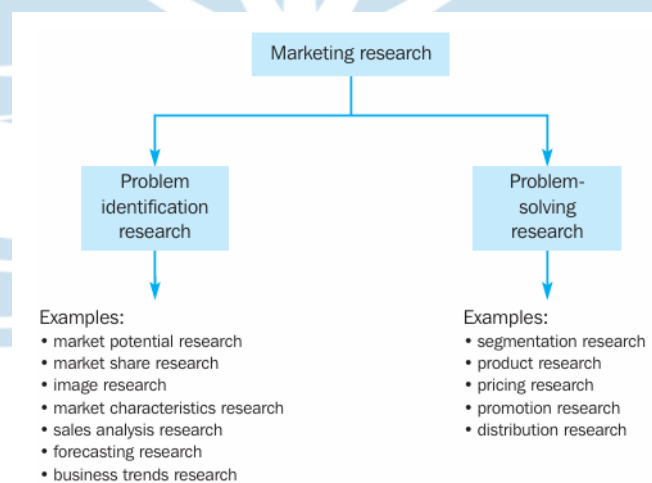
2.2. Dasar Teori

Penelitian yang dilakukan di PT XYZ terkait dengan perancangan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen serta meningkatkan minat beli konsumen di pasar membutuhkan adanya teori yang digunakan untuk dijadikan sebagai bahan atau materi pendukung selama proses penelitian berlangsung. Oleh karena itu, berikut ini merupakan penjelasan detail terhadap teori yang digunakan.

2.2.1. Market research

Menurut (ESOMAR, 2023), *Market research* merupakan elemen kunci dalam sistem informasi pemasaran yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan masalah pemasaran, merancang dan mengevaluasi tindakan pemasaran, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Bentuknya beragam, mulai dari survei terstruktur dengan sampel besar hingga wawancara mendalam dengan sampel kecil.

Perannya penting untuk mengurangi ketidakpastian, menyesuaikan keputusan dengan peluang dan masalah potensial, serta mendukung proses pengambilan keputusan berbasis pemahaman pelanggan sasaran. Proses ini mencakup penentuan informasi yang diperlukan, perancangan metode pengumpulan data, pengelolaan dan pelaksanaan survei, analisis, hingga penyajian temuan secara objektif dan bebas bias. Menurut ESOMAR, tujuan utama riset pemasaran adalah mengidentifikasi masalah dan peluang, serta menghasilkan dan menyempurnakan strategi pemasaran yang efektif.



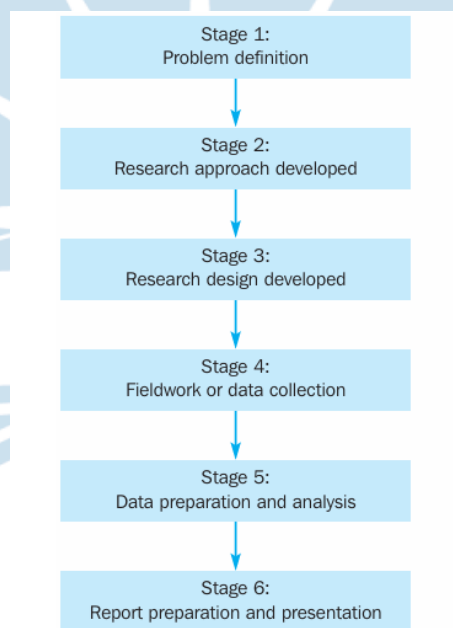
Gambar 2.1. Klasifikasi *Marketing Research* (Malhotra, Naresh K, 2006)

Penelitian identifikasi masalah bertujuan membantu mengidentifikasi permasalahan yang mungkin ada, bahkan yang tidak terlihat di permukaan namun dapat muncul di masa depan. Contoh riset identifikasi masalah melibatkan potensi pasar, pangsa pasar, citra merek atau perusahaan, karakteristik pasar, analisis penjualan, perkiraan jangka pendek, peramalan jangka panjang, dan penelitian tren bisnis. Jenis penelitian ini memberikan informasi tentang lingkungan

pemasaran dan membantu mendiagnosis suatu masalah. Sebagai contoh, penurunan potensi pasar dapat mengindikasikan bahwa perusahaan mungkin mengalami kesulitan mencapai target pertumbuhannya. Begitu pula, terdapat masalah jika pasar potensial meningkat tetapi perusahaan kehilangan pangsa pasarnya. Pengakuan terhadap tren ekonomi, sosial, atau budaya, seperti perubahan perilaku konsumen, mungkin menjadi penanda adanya masalah atau peluang yang mendasarinya.

1.2.1.1. Tahapan Proses *Market research*

Menurut Malhotra (2006), melakukan *market research* tentunya ada beberapa tahapan yang dijadikan sebagai panduan pelaksanaan. Secara garis besar, tahapan melakukan *market research* terbagi menjadi 6 tahapan. Oleh karena itu, berikut ini adalah gambar diagram dari tahapan proses melakukan *Market research*.



Gambar 2.2. Tahapan Proses *Market research* (Malhotra, Naresh K, 2006)

Tahapan market research meliputi beberapa proses sebagai berikut.

a. *Problem Definition*

Tahap awal untuk memahami masalah pasar yang kompleks sebagai dasar dukungan pengambilan keputusan.

b. Research Approach Developed

Pada tahap ini melibatkan adanya pengembangan pada pendekatan masalah dengan melakukan identifikasi pada faktor yang dapat mempengaruhi desain penelitian. Dalam tahap ini ada beberapa hal yang menjadi penting yaitu dalam melakukan pemilihan, adaptasi, dan pengembangan pada kerangka teoritis yang sesuai.

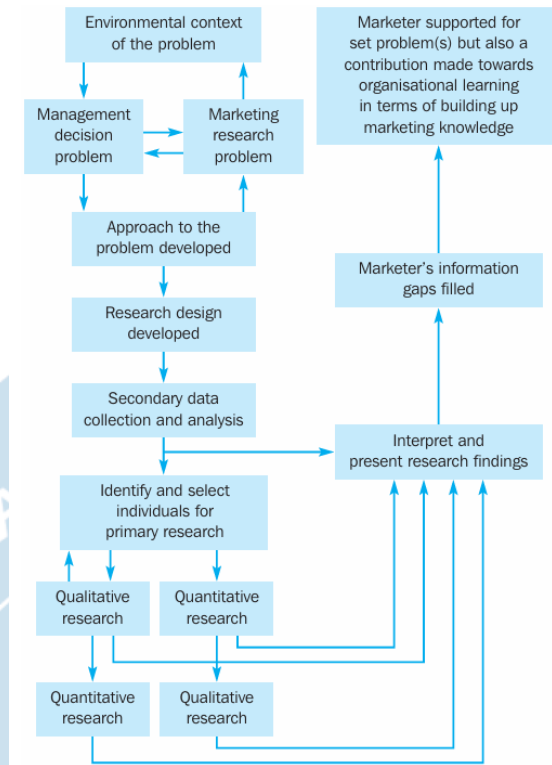
c. Research Design Developed

Tahap ini mengembangkan pendekatan penelitian melalui identifikasi faktor yang memengaruhi desain, serta pemilihan dan pengembangan kerangka teoritis yang tepat.

d. Fieldwork or Data Collection

Pada tahap ini akan melibatkan adanya pengumpulan data yang diperlukan. Dimulai dari analisis data sekunder hingga penelitian kualitatif atau kuantitatif sesuai tujuan.

Berdasarkan keempat tahap diatas, menunjukan adanya hubungan yang interaktif pada konteks lingkungan, pengelolaan masalah, dan masalah *Market research* yang terjadi. Konteks lingkungan akan melibatkan adanya diskursus dengan keputusan yang dipilih, serta pengumpulan informasi yang tersedia. Proses *Market research* menjelaskan langkah-langkah ini memberikan pondasi untuk melakukan perancangan dan penelitian dengan penuh kepercayaan, menjelaskan adanya pendekatan terhadap masalah, melakukan perincian masalah, dan mengumpulkan adanya data yang relevan untuk mendukung adanya suatu pengambilan keputusan. Berikut ini merupakan detail dari setiap iterasi tahapan *Market research*.



Gambar 2.3. Detail Iterasi Langkah *Market research* (Malhotra, Naresh K, 2006)

Tahap identifikasi mencakup penentuan jumlah sampel untuk studi kualitatif maupun kuantitatif, serta pemilihan individu untuk penelitian kualitatif mendalam. Pada riset kualitatif, kualitas responden lebih diutamakan daripada representativitas. Hasil penelitian kualitatif juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan calon responden penelitian utama dengan metode pengambilan sampel formal. Pemilihan metode pengumpulan data bervariasi dalam beberapa kasus studi kualitatif saja dapat cukup mendukung pengambilan keputusan.

e. Data Preparation and Analysis

Pada tahapan ini meliputi pengeditan, pengkodean, transkripsi, dan verifikasi data. Proses ini merupakan bagian integral dari analisis data sekunder serta riset kualitatif maupun kuantitatif, bukan langkah terpisah. Analisis pada data kualitatif dapat dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data, sementara data kuesioner perlu ditranskrip dan dianalisis untuk memberikan makna.

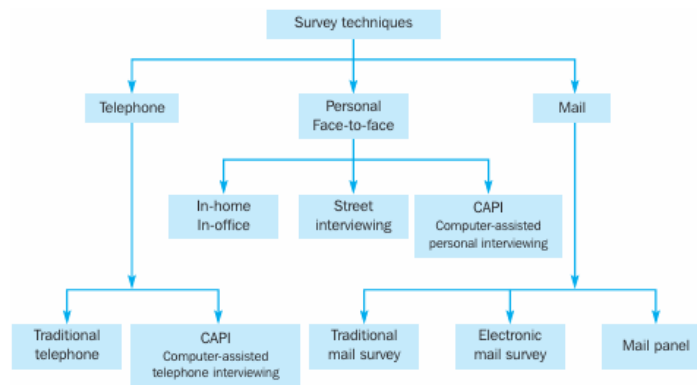
f. *Report Preparation and Presentation*

Tahap akhir yang mendokumentasikan keseluruhan penelitian, mulai dari masalah, pendekatan, desain, pengumpulan data, hingga prosedur analisis. Laporan harus disajikan secara jelas dalam bentuk tertulis maupun lisan, didukung tabel, gambar, dan grafik untuk memudahkan pemahaman dan pengambilan keputusan. Presentasi ini tidak hanya mengisi kesenjangan informasi pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada pembelajaran organisasi dan pembangunan pengetahuan pemasaran.

1.2.2. Survey and Quantitative Observation Technique

Menurut Malhotra (2006), Teknik survei merupakan metode pengumpulan data primer yang umum digunakan dalam riset pemasaran dengan menerapkan kuesioner terstruktur kepada sebagian populasi yang diambil sebagai sampel. Pertanyaan dalam survei dapat mencakup perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, demografi, dan gaya hidup responden, yang disampaikan secara lisan, tertulis, atau melalui komputer dengan urutan dan format yang telah ditentukan sebelumnya untuk menjaga keterarahan proses. Keunggulan teknik ini antara lain kemudahan pengelolaan, konsistensi data karena respons dibatasi pada pilihan tertentu sehingga mengurangi variasi akibat pewawancara, serta kemudahan dalam proses coding, analisis, dan interpretasi data.

Namun, kelemahannya meliputi kemungkinan responden tidak mampu atau enggan memberikan informasi akurat, terutama untuk pertanyaan sensitif atau menyangkut motivasi pribadi, serta potensi penurunan validitas data terkait keyakinan dan perasaan akibat sifat pertanyaan yang terstruktur. Oleh karena itu, bahasa dan logika dalam kuesioner harus disusun dengan hati-hati agar relevan bagi responden. Survei dapat dilakukan melalui wawancara telepon, baik secara tradisional maupun dengan *Computer Assisted Telephone Interviewing* (CATI), wawancara langsung, atau pengiriman kuesioner melalui surat.



Gambar 2.4. Klasifikasi Teknik Survei (Malhotra, Naresh K, 2006)

Klasifikasi teknik survei, kemudian antar teknik tersebut dapat diklasifikasi atau dapat dibandingkan untuk evaluasi antar teknik survei. Berikut ini merupakan gambar yang berisikan perbandingan antar keseluruhan jenis teknik survei yang didasari dari beberapa faktor yang meliputi, tingkat fleksibilitas, variasi pertanyaan, kontrol sampel, dan lainnya.

	Telephone CATI	In-home In-office interviews	Street interviews	CAPI	Traditional mail surveys	Mail panels	Email	Internet
Flexibility of data collection	Moderate to high	High	High	Moderate to high	Low	Low	Low	Moderate to high
Diversity of questions	Low	High	High	High	Moderate	Moderate	Moderate	Moderate to high
Use of physical stimuli	Low	Moderate to high	High	High	Moderate	Moderate	Low	Moderate
Sample control	Moderate to high	Potentially high	Moderate	Moderate	Low	Moderate to high	Low	Low to moderate
Control of data collection environment	Moderate	Moderate to high	High	High	Low	Low	Low	Low
Control of field force	Moderate	Low	Moderate	Moderate	High	High	High	High
Quantity of data	Low	High	Moderate	Moderate	Moderate	High	Moderate	Moderate
Response rate	Moderate	High	High	High	Low	Moderate	Low	Low
Perceived respondent anonymity	Moderate	Low	Low	Low	High	High	Moderate	High
Social desirability	Moderate	Low to moderate	Low	Low to high	High	High	High	High
Obtaining sensitive information	Low	High	Low	Moderate	Moderate	Moderate	Moderate	Moderate
Potential for interviewer bias	Moderate	High	High	Low	None	None	None	None
Potential to probe respondents	Low	High	Moderate	Moderate	Low	Low	Low	Low
Potential to build rapport	Moderate	High	Moderate to high	Moderate to high	Low	Low	Low	Low
Speed	High	Moderate	Moderate to high	Moderate to high	Low	Low to high	High	High
Cost	Moderate	High	Moderate to high	Moderate to high	Low	Low to moderate	Low	Low

Gambar 2.5. Perbandingan Teknik Survei (Malhotra, Naresh K, 2006)

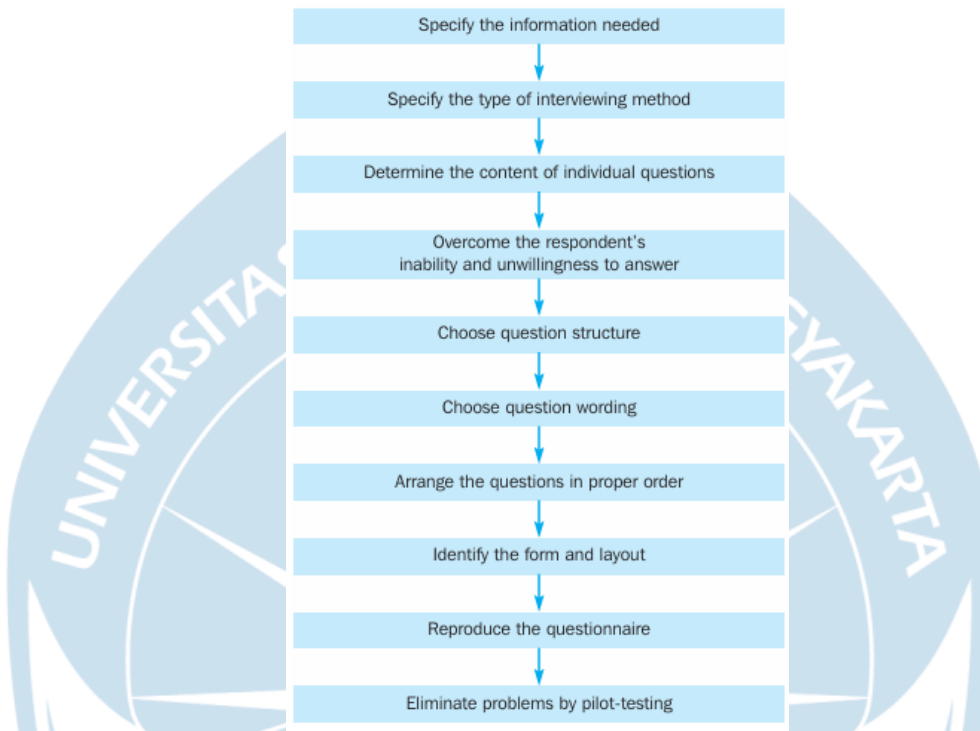
Menurut Malhotra (2006), menjelaskan bahwa dalam konteks yang lebih luas, terdapat faktor utama yang memengaruhi pemilihan metode survei, salah satunya adalah keterlibatan teknologi informasi dalam hampir seluruh survei kuantitatif modern, yang diperkirakan mencapai 99%. Penggunaan komputer tidak hanya terbatas pada tahap desain kuesioner atau penyajian hasil, tetapi telah meluas ke berbagai tahapan proses survei, seperti persiapan skrip Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), publikasi survei online, pengumpulan tanggapan melalui email, pemindaian kuesioner kertas, validasi dan verifikasi data, analisis, penyajian hasil, hingga distribusi secara elektronik. Meskipun penggunaan perangkat lunak yang beragam dapat memperkaya fitur survei, hal ini berpotensi menyulitkan integrasi, sedangkan penggunaan satu paket perangkat lunak dapat menyederhanakan proses namun mungkin kurang variatif dalam penyajian.

Survei internet kini semakin populer karena biaya relatif lebih rendah dibandingkan metode tatap muka, telepon, atau surat. Walaupun biaya perancangan awal survei online bisa lebih tinggi, biaya pengumpulan dan pengolahan data cenderung lebih rendah. Survei ini juga lebih fleksibel karena dapat diselesaikan oleh responden sesuai waktu, tempat, dan kecepatan mereka, serta memiliki keunggulan respons yang cepat. Internet memungkinkan penyajian konten visual seperti gambar, teks panjang, daftar pilihan, bahkan video, yang dapat meningkatkan keterlibatan responden dan memudahkan penggalan informasi sensitif karena sifatnya yang lebih privat. Namun demikian, tantangan seperti keandalan direktori email dan validitas alamat kontak masih menjadi kendala yang dapat mengurangi efektivitas metode ini.

1.2.3. Questionnaire Design

Teknik survei dan observasi merupakan dua teknik utama dalam memperoleh data primer kuantitatif dalam penelitian deskriptif. Keduanya memerlukan adanya prosedur tertentu untuk mengatur pengumpulan data secara konsisten dan dapat diolah secara seragam. Oleh karena itu, perlu adanya kuesioner atau formulir yang disetujui sehingga dapat dipastikan perbandingan data, meningkatkan kecepatan dan akurasi pencatatan, dan tentunya mempermudah dalam melakukan pengolahan data. Kuesioner dapat berupa jadwal, formulir wawancara, atau alat pengukur, berisi serangkaian pertanyaan formal untuk memperoleh informasi dari responden. Setiap kuesioner memiliki tiga tujuan khusus. Pertama, menerjemahkan informasi yang diperlukan menjadi pertanyaan yang dapat

dijawab oleh responden. Kedua yaitu mengangkat, memotivasi, dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara. Ketiga adalah meminimalkan kesalahan respons yang mungkin terjadi. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam pembuatan desain kuesioner.



Gambar 2.6. Questionnaire Design Process (Malhotra, Naresh K, 2006)

Menurut Malhotra (2006), pertanyaan dalam survei dibedakan menjadi unstructured questions dan structured questions. Unstructured questions atau open-ended questions memungkinkan responden menjawab dengan kata-kata mereka sendiri, efektif digunakan di awal atau akhir topik untuk menggali sikap dan pandangan secara luas. Sebaliknya, structured questions memiliki alternatif jawaban dan format yang sudah ditentukan sebagai berikut

a. Multiple Choice Questions

Responden memilih satu atau lebih jawaban dari opsi yang disediakan, sehingga perlu memperhatikan jumlah dan urutan opsi untuk menghindari position bias, serta disarankan menambahkan pilihan lainnya.

b. Dichotomous Questions

Format ini hanya menyediakan dua pilihan, misalnya "ya/tidak" atau "setuju/tidak setuju", namun terkadang ditambah opsi netral. Penggunaannya bergantung pada apakah isu yang diukur bersifat biner.

c. Scales

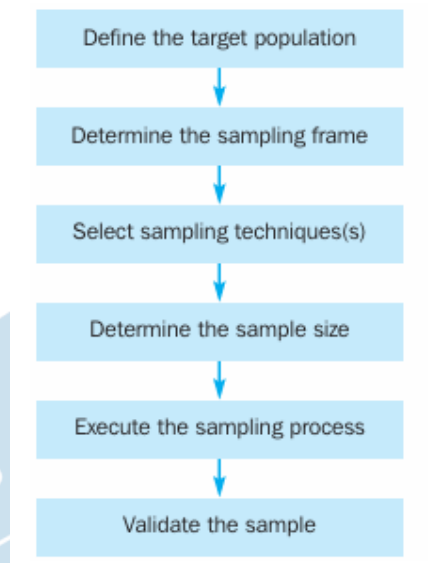
Format ini menggunakan rentang nilai untuk menunjukkan tingkat intensitas jawaban, seperti dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dengan opsi netral di tengah.

2.2.4.1. Pilot Testing

Pilot Testing merupakan langkah penting untuk menguji instrumen survei sebelum digunakan dalam penelitian utama. Tahap ini berfungsi memastikan validitas isi dari skor yang dihasilkan, menilai konsistensi internal butir pertanyaan, serta menyempurnakan susunan pertanyaan, format, dan instruksi. Menurut Creswell (2014), pelaksanaan pilot testing juga membantu memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi instrumen dan mengidentifikasi potensi kendala seperti kelelahan responden. Rencana uji coba harus mencantumkan jumlah partisipan yang terlibat dan menjelaskan bagaimana masukan mereka akan digunakan untuk merevisi instrumen sebelum digunakan secara resmi.

2.2.5. Sampling Technique

Tujuan utama dari kebanyakan proyek riset pemasaran adalah mendapatkan informasi mengenai karakteristik atau parameter suatu populasi. Populasi ini merupakan kumpulan dari semua elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa dan membentuk suatu kesatuan dalam konteks permasalahan riset pemasaran. Parameter populasi ini umumnya berbentuk angka. Informasi mengenai parameter populasi dapat diperoleh melalui dua metode, yaitu sensus atau sampel. Sensus melibatkan pencacahan seluruh elemen dalam suatu populasi, dan parameter populasi dapat dihitung dengan mudah setelah sensus selesai. Sebaliknya, sampel merupakan subkelompok populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik sampel, yang disebut statistik, digunakan untuk membuat kesimpulan tentang parameter populasi. Proses ini melibatkan prosedur estimasi dan pengujian hipotesis. Proses desain pengambilan sampel melibatkan enam langkah yang saling terkait dan relevan dengan seluruh aspek proyek penelitian, mulai dari definisi masalah hingga presentasi hasil. Oleh karena itu, keputusan mengenai desain sampel harus terintegrasi dengan keputusan-keputusan lain dalam proyek penelitian. Oleh karena itu, berikut ini merupakan gambar dari diagram langkah penentuan teknik pengambilan sampel.



Gambar 2.7. Sampling Design Process (Malhotra, Naresh K, 2006)

Langkah pengambilan sampel melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

a. Define the Target Population

Proses desain pengambilan sampel diawali dengan menetapkan populasi sasaran. Populasi sasaran ini merupakan kumpulan unsur atau objek yang menyimpan informasi yang sedang dicari dan dari situ, kesimpulan harus diambil.

b. Determine the Sample Frame

Kerangka sampel merupakan gambaran dari unsur-unsur dalam populasi sasaran. Ini dapat berupa daftar atau petunjuk yang digunakan untuk mengidentifikasi populasi sasaran. Jika penyusunan daftar tidak memungkinkan, setidaknya beberapa panduan untuk mengidentifikasi populasi sasaran perlu ditentukan, seperti metode panggilan acak dalam melakukan survei telepon.

c. Select Sampling Techniques

Proses pemilihan teknik pengambilan sampel melibatkan sejumlah keputusan yang memiliki cakupan yang lebih luas. Sehingga perlu membuat keputusan apakah akan menerapkan pendekatan pengambilan sampel Bayesian atau metode tradisional, memilih antara pengambilan sampel dengan atau tanpa penggantian, serta memutuskan apakah akan menggunakan pengambilan *Probability Sampling* atau *Non-probability Sampling*. Berikut ini adalah perbandingan kelebihan dan kekurangan dari keseluruhan jenis teknik pengambilan sampel.

Technique	Strengths	Weaknesses
Non-probability sampling		
Convenience sampling	Least expensive, least time consuming, most convenient	Selection bias, sample not representative, not recommended for descriptive or causal research
Judgemental sampling	Low cost, convenient, not time consuming. Ideal for exploratory research designs	Does not allow generalisation, subjective
Quota sampling	Sample can be controlled for certain characteristics	Selection bias, no assurance of representativeness
Snowball sampling	Can estimate rare characteristics	Time consuming
Probability sampling		
Simple random sampling (SRS)	Easily understood, results projectable	Difficult to construct sampling frame, expensive, lower precision, no assurance of representativeness
Systematic sampling	Can increase representativeness, easier to implement than SRS, sampling frame not always necessary	Can decrease representativeness
Stratified sampling	Includes all important sub-populations, precision	Difficult to select relevant stratification variables, not feasible to stratify on many variables, expensive
Cluster sampling	Easy to implement, cost-effective	Imprecise, difficult to compute and interpret results

Gambar 2.8. Strengths And Weaknesses of Sampling Techniques
(Malhotra, Naresh K, 2006)

d. Determine the Sample Size

Ukuran sampel merujuk pada jumlah elemen yang akan disertakan dalam penelitian. Penetapan ukuran sampel melibatkan pertimbangan kualitatif dan kuantitatif. Faktor kualitatif yang signifikan dalam menentukan ukuran sampel mencakup kepentingan keputusan, sifat penelitian, jumlah variabel, sifat analisis, ukuran sampel pada penelitian sebelumnya, tingkat kejadian, tingkat penyelesaian, dan kendala sumber daya. Secara umum, keputusan yang memiliki dampak signifikan memerlukan lebih banyak informasi, dan untuk mencapai tingkat informasi yang tinggi, diperlukan ukuran sampel yang lebih besar.

Menurut Hair *et al.* (2018), untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai. Sebagai rasio sampel variabel yang ideal untuk penelitian observasional, mereka menyarankan 15:1 hingga 20:1. Hal ini karena semakin tinggi *ratio* yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan variasi responden. Penjelasan yang sama mengenai pertanyaan tentang ukuran sampel,

umumnya tidak akan melakukan analisis jika sampelnya kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel seharusnya minimal 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, disarankan untuk memiliki setidaknya lima kali lebih banyak observasi daripada jumlah observasi variabel yang akan dianalisis, dengan ukuran sampel yang lebih ideal memiliki rasio 10:1. Beberapa bahkan merekomendasikan minimal 20 kasus untuk setiap variabel.

e. Execute the Sampling Process

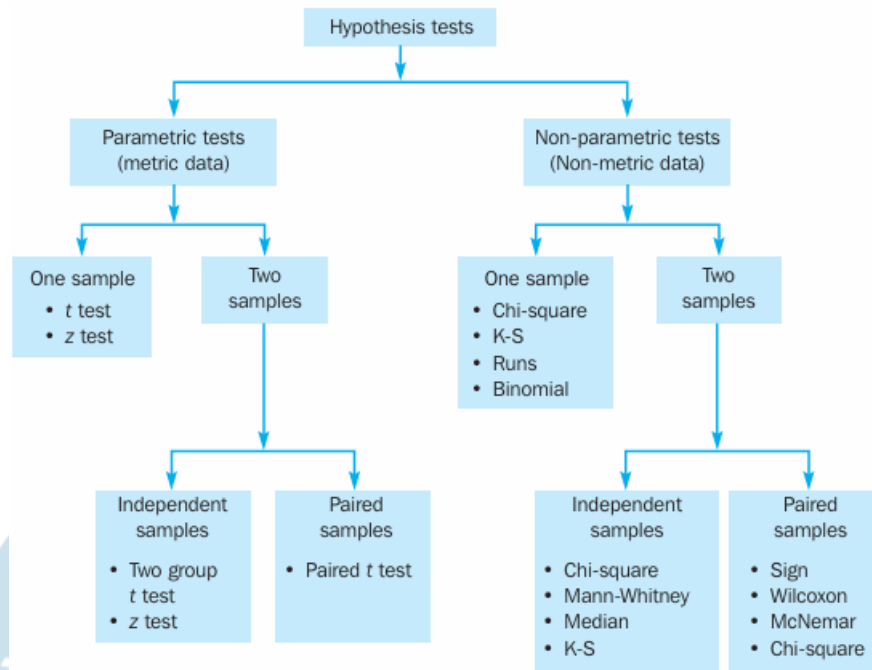
Pelaksanaan proses pengambilan sampel memerlukan penentuan yang rinci mengenai bagaimana sampel akan diambil. Keputusan desain terkait dengan populasi, unit pengambilan sampel, kerangka pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel, dan ukuran sampel harus dijelaskan secara spesifik. Meskipun mungkin memiliki pemahaman tentang cara melaksanakan proses pengambilan sampel, namun penting untuk melibatkan lebih dari satu individu dalam rangka memastikan konsistensi pelaksanaannya.

f. Validate the Sample

Validasi sampel bertujuan untuk mengoreksi potensi kesalahan dalam kerangka pengambilan sampel dengan menyaring respons penyok selama tahap pengumpulan data. Penyaringan responden dapat dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, tingkat keakraban, penggunaan produk, dan faktor-faktor lainnya guna memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria populasi sasaran. Meskipun proses filterasi dapat menghilangkan unsur-unsur yang tidak sesuai dalam kerangka pengambilan sampel, namun tidak dapat dipertanggung jawabkan terhadap elemen-elemen yang telah dihapus. Keberhasilan proses validasi sangat tergantung pada akurasi statistik dasar yang mencerminkan struktur populasi sasaran.

2.2.6. Uji Hipotesis

Menurut Malhotra (2006), prosedur pengujian hipotesis dapat dikategorikan menjadi *Parametric* atau *non-Parametric*, tergantung pada skala pengukuran variabel yang terlibat. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah gambar prosedur dari uji hipotesis.



Gambar 2.9. Hypothesis Testing Procedures
(Malhotra, Naresh K, 2006)

Data nominal, juga disebut sebagai data kategorikal, direpresentasikan dengan menghitung frekuensi kejadian suatu peristiwa atau kondisi tertentu. Sebagai contoh, preferensi politik dalam sekelompok pemilih dapat dikategorikan sebagai demokratis, republik, independen, ragu-ragu, atau jenis lainnya. Setiap individu hanya dapat termasuk dalam satu kategori. Data skala ordinal menggambarkan nilai-nilai dalam suatu urutan atau peringkat, tetapi jarak antara dua nilai ordinal tidak memiliki arti tertentu. Sebagai contoh, mengukur tinggi badan sekelompok orang yang sedang mengantri tidak menjamin bahwa perbedaan tinggi individu akan merata. Contoh lain dari skala ordinal adalah skala *Likert*, yang meminta responden memberikan penilaian menggunakan skala angka. Skala interval adalah ukuran yang mengukur jarak relatif antara dua nilai sekuensial dengan cara yang sama. Sebagai contoh, skala Celsius untuk mengukur suhu menunjukkan bahwa peningkatan dari 3 derajat menjadi 4 derajat setara dengan peningkatan dari 55 derajat menjadi 56 derajat. Sedangkan skala rasio, berbeda dengan skala interval, memiliki nilai nol mutlak yang menunjukkan ketiadaan kondisi tertentu. Sebagai contoh, pengukuran intensitas cahaya dengan skala rasio, di mana kegelapan total memiliki nilai nol, menunjukkan ketiadaan cahaya sama sekali.

Sample	Application	Level of scaling	Test/comments
One sample			
One sample	Distributions	Non-metric	K-S and chi-square for goodness of fit Runs test for randomness Binomial test for goodness of fit for dichotomous variables
One sample	Means	Metric	t test, if variance is unknown z test, if variance is known
One sample	Proportions	Metric	z test
Two independent samples			
Two independent samples	Distributions	Non-metric	K-S two-sample test for examining equivalence of two distributions
Two independent samples	Means	Metric	Two-group t test F test for equality of variances
Two independent samples	Proportions	Metric Non-metric	z test Chi-square test
Two independent samples	Rankings/medians	Non-metric	Mann-Whitney U test more powerful than median test
Paired samples			
Paired samples	Means	Metric	Paired t test
Paired samples	Proportions	Non-metric	McNemar test for binary variables Chi-square test
Paired samples	Rankings/medians	Non-metric	Wilcoxon matched pairs ranked-signs test more powerful than sign test

Gambar 2.10. Summary Hypothesis Testing
(Malhotra, Naresh K, 2006)

2.2.7. Chi-Square Test with SPSS Statistic

Menurut CoChi-Square Test adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menilai apakah terdapat keterkaitan antara dua variabel kategori skala nominal. Uji ini berguna untuk menguji apakah distribusi frekuensi dari dua variabel kategori secara nyata berbeda dari distribusi frekuensi yang diharapkan jika tidak ada hubungan antara keduanya. Untuk spesifik dalam pemilihan pengujian *Chi-Square* terdapat beberapa jenis yaitu *Chi-Square Test of Independence* yang memiliki tujuan untuk menilai apakah ada hubungan antar dua kategori variabel dan *Chi-Square Goodness of Fit Test* untuk menilai sejauh mana distribusi frekuensi dari suatu variable kategpri dengan distribusi yang diharapkan. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan pengujian *Chi-Square Test* dengan SPSS Statistic.

a. Hipotesis Nol

Hipotesis nol yang ditunjukkan di bawah ini menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara keduanya kedua kategori tersebut. Sedangkan Hipotesis penelitian menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antar variabel.

b. Menetapkan *Level of Risk* or *Significance Level*

Tingkat risiko, juga disebut *alpha*, sering kali pada banyak penelitian ditetapkan sebesar 0,05. Dengan kata lain, ada kemungkinan 95%. Setiap perbedaan statistik yang diamati akan menjadi nyata dan bukan karena kebetulan.

c. *Define Variables*

Dalam menetapkan variabel dalam SPSS terdapat *Variable View* dan *Data View* yang mana keduanya diisikan dengan menyesuaikan pada jenis skala yang diisikan dengan pergantian atau pengkodean jika diperlukan. Kemudian dilanjutkan dengan *input* data yang sudah dilakukan penyesuaian pada *Data View*.

d. *Data Analyze*

Klik *Analyze*, kemudian *Descriptive Statistics*. Dilanjutkan dengan *Crosstab* dan *Input* variabel dalam baris dan kolom sesuai dengan tujuan dari variabel. Pilih *Statistic* dan ceklis pada bagian *Chi-Square* serta klik OK. Dianjutkan dengan mengatur pada bagian *Cell* dan ceklis untuk bagian yang diinginkan menyesuaikan dengan kebutuhan *detail* penampilan data analisis klik OK.

e. Interpretasi Hasil Pengujian

Melihat nilai dari *Asymp Significant* yang disesuaikan dengan nilai *Significance Level*, jika nilai *Asymp. Sig* < *alpha*, maka dapat dikatakan hasil analisis menolak H_0 atau terdapat hubungan signifikan antar variabel. Kemudian jika nilai *Asymp. Sig* > *alpha*, maka dapat dikatakan hasil analisis Menerima H_0 atau tidak ada hubungan yang signifikan antar variabel.

2.2.2. *Brand awareness*

Menurut Kotler (2012), brand awareness adalah upaya membangun kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu secara cukup detail sehingga mendorong keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) atau mengingat (*recall*) merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan merek yang terbenam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek mencakup dua aspek, yaitu pengenalan merek saat melihat petunjuk merek (*brand recognition*) dan kemampuan konsumen untuk menyebutkan merek secara tepat ketika melihat produk dalam kategori yang sama (*brand recall*). Kesadaran merek yang tinggi berarti konsumen mampu mengenali dan mengingat merek dengan baik. Namun, masih banyak konsumen yang mungkin belum menyadari merek tertentu karena kurangnya upaya pemasaran. Tujuan *Brand awareness*

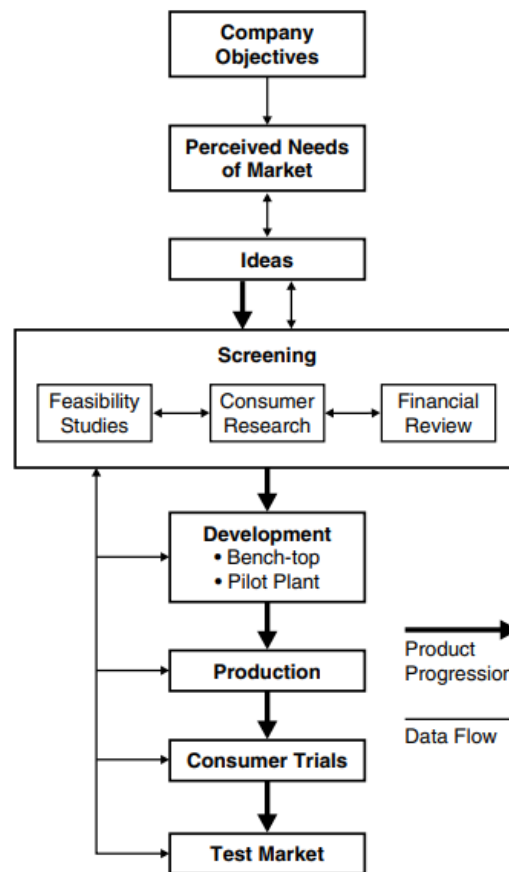
adalah untuk memastikan bahwa merek selalu terpikir oleh konsumen ketika mereka membutuhkan produk kategori tersebut. Ini mencerminkan pengetahuan konsumen tentang eksistensi merek. Dalam *Brand awareness* terdapat indikator yang perlu diketahui. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah penjelasan secara detailnya. Terdapat tiga tingkatan dalam elemen merek:

- a. *Top of mind* yaitu merek yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen atau yang bisa diingat pertama kali.
- b. *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan (*unaided recall*) atau merek yang muncul setelah menyebutkan merek yang pertama kali diingat.
- c. *Brand recognition* merupakan ukuran sejauh mana konsumen dapat mengenali merek ketika melihatnya, seperti melihat logo atau simbol merek.

2.2.5. Metode Perancangan Produk Baru

Menurut Fuller (2016), pengembangan produk baru bukanlah kegiatan yang dilakukan secara sembarangan, melainkan proses terstruktur yang memadukan kreativitas, ilmu pengetahuan, dan pemahaman pasar untuk mengubah ide menjadi produk yang layak dipasarkan. Keberhasilan proses ini memerlukan fokus pada kebutuhan konsumen, kolaborasi lintas fungsi antar bagian perusahaan, serta penerapan tahapan yang jelas untuk mengelola risiko dan sumber daya secara efisien. Pandangan ini menegaskan bahwa inovasi harus berjalan seiring dengan analisis pasar dan manajemen yang disiplin agar produk baru dapat sukses dan berkelanjutan di pasar.

Dalam melakukan pengembangan produk baru perlu adanya metode perancangan yang disesuaikan dengan bentuk produk baru yang akan dibentuk. Metode perancangan produk baru dapat disesuaikan dengan jenis produk atau bentuk produk sesuai dengan bidangnya. Pada penelitian ini bentuk produk baru berupa minuman yang mana termasuk dalam bidang F&B. Sehingga perlu dilakukan penyesuaian metode perancangan yang tepat. Berikut ini merupakan tahapan dari pengembangan produk baru bidang industri F&B



**Gambar 2.11. Tahapan Perancangan Produk Baru di Bidang Industri F&B
(Fuller, G. W. 2005)**

Setiap tahapan perancangan produk baru yang akan dijelaskan dalam uraian berikut ini.

i. *Company Objectives*

Pada tahap ini berisikan tujuan dari perusahaan untuk pengembangan produk baru atas adanya permasalahan atau harapan perusahaan yang belum tercapai.

ii. *Perceived Needs of Market*

Melakukan identifikasi pada kebutuhan dan tren pasar yang belum terpenuhi dengan acuan dasar kepada preferensi atau kebutuhan konsumen atau pelanggan.

iii. *Ideas*

Pada tahap ini terbagi menjadi tiga capaian yaitu *Feasibility Studies* yang berisikan mengenai potensi produk di pasar, produksi produk secara efisien, dan teknis untuk pengemasan produk ataupun teknis lainnya, *Consumer Research* yang berisikan tahap untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen,

penetapan harga dan positioning produk, serta adanya konsep uji test produk untuk mendapatkan *review* konsumen secara langsung, dan *Financial Review* untuk melakukan perhitungan estimasi biaya, proyeksi atau simulasi penjualan, serta analisis resiko dan keuntungan perusahaan dengan adanya produk baru.

iv. *Development*

Pada tahap ini terbagi menjadi dua capaian yaitu *Bench Top* yang merupakan tahap melakukan penelitian pada formula produk dengan dilakukannya eksperimen dan *Pilot Plant* yang berisikan skala uji coba produk secara internal.

v. *Production*

Melakukan proses produksi skala kecil untuk melakukan pengujian proses manufaktur dan kualitas produk yang sudah ditetapkan.

vi. *Consumer Trials*

Tahap ini dijadikan sebagai upaya untuk mendapatkan *review* atau *feedback* dari konsumen untuk melakukan perbaikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan benar-benar sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen secara aktual.

vii. *Test Market*

Tahap ini merupakan tahap akhir untuk melakukan peluncuran atau perilsan produk baru ke pasar secara aktual dan nyata.

2.2.6. Packaging Material

Menurut Robetson (2016) *packaging* merupakan bagian elemen krusial yang tidak hanya memiliki fungsi untuk menjaga kualitas dan keamanan isi produk, tetapi juga dapat menjadi daya tarik konsumen. *Packaging* untuk industri makanan dan minuman memiliki variasi jenis berdasarkan penggunaan materialnya. Setiap jenis kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk, tetapi juga memberikan daya tarik visual dan pengalaman bagi konsumen. Salah satu jenis kemasan yang paling sering digunakan adalah kemasan plastik, seperti *polyethylene terephthalate* (PET) dan *polietilena* densitas rendah (LDPE). Sebagai contoh, botol PET banyak dipakai untuk mengemas air mineral dan minuman ringan, karena sifatnya yang ringan, kuat, dan transparan. PET juga memiliki keunggulan dalam menahan suhu tinggi selama proses pengolahan, seperti pengisian panas, yang membantu memperpanjang masa simpan produk.

Kemasan logam, seperti kaleng aluminium dan kaleng tin, juga memiliki peran penting di pasar, terutama untuk produk minuman berkarbonasi seperti soda dan bir. Kaleng aluminium unggul dalam melindungi isi dari cahaya dan oksigen, yang dapat merusak rasa produk. Contohnya, bir yang dikemas dalam kaleng dapat mempertahankan kesegaran dan cita rasanya lebih lama dibandingkan botol kaca, berkat kemampuan kaleng untuk mencegah paparan cahaya dan oksigen. Selain itu, kaleng ini mudah didaur ulang, menjadikannya pilihan yang ramah lingkungan, yang semakin diminati oleh konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Kemasan kaca sering dipilih untuk produk premium, seperti wine, jus alami, dan minuman kopi spesialitas. Keunggulan kemasan kaca terletak pada sifatnya yang inert, sehingga tidak bereaksi dengan isi di dalamnya, menjaga rasa dan aroma tetap terjaga. Kemasan berbasis kertas dan karton semakin populer, terutama dalam konteks keberlanjutan.

2.2.7. *Tea and Coffee Packaging*

Menurut Ghoshal (2019), produk kopi dan teh termasuk dalam kategori beverages yang memiliki kesamaan karakteristik dalam kebutuhan kemasan, karena keduanya sangat sensitif terhadap cahaya, kelembapan, dan oksigen yang dapat memengaruhi rasa, aroma, dan kualitas keseluruhan. Pada teh, seperti teh hitam, teh hijau, dan teh oolong, perbedaan proses pengolahan fermentasi penuh, non fermentasi, dan semi fermentasi membutuhkan kemasan yang mampu melindungi dari kehilangan rasa, paparan cahaya, dan kelembapan. Kertas memberikan sirkulasi udara yang baik, sementara plastik dan aluminium foil lebih efektif dalam mencegah kerusakan kualitas teh akibat faktor eksternal tersebut.

Kemasan kopi lebih kompleks karena harus menjaga kesegaran dari kelembapan, oksigen, dan gas CO₂ yang dilepaskan setelah pemanggangan, yang dapat memengaruhi rasa dan aroma. Jenis kemasan yang umum digunakan meliputi kaleng logam, wadah kaca, dan kantong plastik berlapis aluminium foil yang dapat menahan oksigen dan melindungi dari cahaya serta kelembapan. Kaleng memberikan perlindungan maksimal, sementara wadah kaca digunakan untuk kopi premium karena sifatnya yang inert dan kesan elegan. Trend terkini menunjukkan pergeseran menuju bahan ramah lingkungan seperti kertas daur ulang atau biodegradable untuk menjaga kualitas sekaligus mengurangi dampak lingkungan dari limbah kemasan sekali pakai.

2.2.8. Return on Investment (ROI)

Menurut Charles, dkk (2015), *Return on Investment* (ROI) adalah salah satu alat ukur yang paling sering digunakan dalam dunia bisnis dan akuntansi untuk mengevaluasi tingkat keuntungan dari suatu investasi yang dikeluarkan. ROI dihitung dengan membandingkan pendapatan atau laba yang dihasilkan dari investasi dengan total biaya yang dikeluarkan untuk investasi tersebut. Rumus dasar perhitungan ROI adalah:

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Total Penjualan} - \text{Investasi}}{\text{Investasi}} \times 100\% \quad (2.1.)$$

ROI memiliki dua keunggulan utama yang menjadikannya ukuran kinerja investasi yang populer. Pertama, ROI mampu menggabungkan berbagai elemen profitabilitas seperti pendapatan, biaya, dan nilai investasi menjadi satu persentase yang mudah dipahami. Kedua, ROI memudahkan manajer untuk membandingkan kinerja suatu investasi dengan peluang investasi lain, baik di dalam maupun di luar perusahaan. Meskipun demikian, penggunaannya perlu bijak karena ROI tidak mempertimbangkan faktor lain seperti risiko dan jangka waktu investasi. Selain itu, metode perhitungan ROI dapat berbeda antar perusahaan. Perbedaan ini dapat terlihat pada pemilihan komponen keuntungan, misalnya ada yang menggunakan pendapatan operasional sementara yang lain menggunakan pendapatan bersih setelah pajak. Variasi juga dapat terjadi pada komponen investasi, di mana sebagian perusahaan menghitung dari total aset, sedangkan lainnya hanya memperhitungkan aset yang dibiayai oleh utang jangka panjang dan ekuitas, dengan mengurangi kewajiban lancar dari total aset. Perbedaan definisi dan metode ini menunjukkan bahwa interpretasi ROI dapat bervariasi sesuai kebijakan dan tujuan analisis masing-masing perusahaan.

2.2.9. Payback period

Menurut Charles dkk. (2015), payback period adalah metode untuk mengukur lamanya waktu yang diperlukan guna mengembalikan investasi awal melalui penerimaan arus kas dari suatu proyek. Metode ini populer karena perhitungannya sederhana dan mampu memberikan gambaran cepat mengenai tingkat risiko investasi. Semakin pendek payback period, semakin cepat dana kembali, sehingga umumnya dianggap lebih menguntungkan, terutama untuk proyek dengan arus kas stabil dan teratur.

Namun, kelemahan utama metode ini adalah tidak mempertimbangkan arus kas setelah periode pengembalian tercapai. Akibatnya, proyek dengan payback cepat bisa saja memiliki keuntungan jangka panjang yang rendah dan tidak memberikan nilai tambah signifikan. Oleh karena itu, meskipun berguna untuk penilaian awal kelayakan investasi, payback period sebaiknya dipadukan dengan metode analisis lain agar hasil evaluasi lebih akurat. *Payback period* bisa dihitung dengan menggunakan rumus persamaan sebagai berikut.

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Pendapatan Bersih}} \times 1 \text{ tahun} \quad (2.2.)$$

