

BAB III

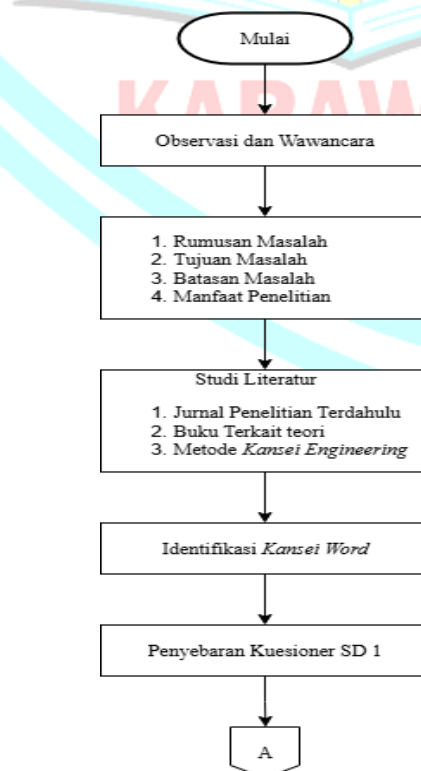
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini Makaroni Ginna yang diproduksi oleh UMKM Makaroni Ginna yang berlokasi di Jl Raya Kosambi, Desa Curug, Kecamatan Klari, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Penelitian ini sendiri dilakukan sejak bulan Oktober 2024, yaitu meliputi studi pendahuluan, pengumpulan dan pengolahan data, kesimpulan dan pembuatan laporan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, dimana metode ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai sifat prediktif.

3.2 Prosedur Penelitian

Berikut adalah tahapan prosedur penelitian yang dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini yakni dapat dilihat pada Gambar di bawah ini.



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian



Gambar 3. 2 Prosedur Penelitian (Lanjutan)

3.3 Sumber Data

Sedangkan data dan informasi untuk penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber yang diamati atau diperoleh secara langsung di lapangan. Data primer untuk penelitian ini adalah data responden tentang desain kemasan melalui kuesioner.

3.3.2 Data Sekunder

Informasi yang diperoleh dari sumber di luar lokasi penelitian dan relevan dengan topik penelitian disebut data sekunder. Sumber-sumber ini termasuk studi pustaka dan bidang ilmu yang mendukung dan memiliki hubungan dengan masalah

yang dipelajari. Berikut ini adalah data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini: Jurnal Ilmiah, Buku Terkait Penelitian Laporan, dan Karya Tulis Ilmiah Lainnya

3.4 Teknik pengumpulan data

Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini diantara nya adalah seperti berikut:

1. Observasi

Pada penelitian ini observasi dilakukan pada awal penelitian guna mencari tahu respon konsumen terhadap kemasan UMKM Makaroni Ginna secara langsung.

2. Wawancara

Dalam langkah wawancara ini, penelitian mencari informasi kepada pemilik UMKM Makaroni Ginna dan para konsumen.

3. Kuisisioner

Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah *semantic differential* I mencakup kata kansei yang dipilih sebagai referensi dan skala pembobotan yang dipilih (1-5) kemudian pada *semantic differential* II, foto sampel produk ditambahkan pada setiap pertanyaan agar responden dapat memilih berdasarakan sampel produk yang dilihat.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Untuk memulai memilih sampel dalam sebuah penelitian, populasi harus diketahui terlebih dahulu. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Sembiring et al., 2025). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah penduduk atau konsumen Makaroni Ginna. Berdasarkan BPS Kab.Karawang tahun 2023, jumlah populasi penduduk pada Kec. Klari adalah sebanyak 200.443 jiwa.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah kelompok elemen yang peneliti selidiki secara langsung. Sampling berkaitan dengan pemilihan subset individu dari dalam suatu populasi untuk memperkirakan karakteristik seluruh populasi (Firmansyah & Dede, 2022). Sampel yang baik adalah yang dapat dengan akurat menunjukkan karakteristik populasi, jadi sampel yang besar tidak selalu lebih baik daripada sampel yang kecil.

Penelitian ini mencakup seluruh populasi Kecamatan Klari. Oleh karena itu, untuk menentukan ukuran sampel minimum, digunakan rumus pengambilan sampel Rumus Slovin. Rumus ini praktis untuk menentukan ukuran sampel dengan populasi yang relatif besar. Perhitungan sampel berikut dilakukan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200443}{1 + (200443 \times 10\%)^2}$$

$$n = \frac{200443}{1 + (200443 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{200443}{1 + (200443 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{200443}{1 + (2004,43)}$$

$$n = 66,716 \approx 67$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
 N : Jumlah populasi penelitian
 e : *Sampling error*

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini membutuhkan sebanyak 67 orang responden, dengan kriteria responden yang merupakan pembeli/pelanggan Makaroni Ginna dan berumur 18-30 tahun.

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Identifikasi *Kansei Word*

Identifikasi *kansei word* atau pengumpulan kata kansei dalam penelitian ini dilakukan dengan metode studi literatur. Kata *kansei* diperoleh dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan media informasi. Untuk membuat daftar kata *kansei*, kata *kansei* dikumpulkan sebanyak mungkin dan kemudian dipilih berdasarkan hubungannya dengan produk. Untuk setiap kata kansei yang dipilih, dicari lawan kata antonim.

3.6.2 Kuesioner *Semantic Differential I*

Berdasarkan daftar istilah berpasangan bipolar dengan makna yang berlawanan, skala semantik *differential* biasanya terdiri dari lima atau tujuh poin. Skala ini mencakup dua kata berlawanan yang berpasangan yang memiliki arti seperti "baik-buruk" (Ciabuca, 2015). Skala *semantic differential* adalah skala yang digunakan untuk mengukur karakteristik. Ini bukan pilihan ganda atau daftar, tetapi disusun dalam garis berkesinambungan. Nilai sangat negatif ditempatkan di sebelah kiri dan nilai sangat positif ditempatkan di sebelah kanan (Suliyanto, 2018).



Gambar 3.3 Garis Kontinum *Semantic Differential*

Sumber: (Suliyanto, 2018)

Semantic Differential pada desain kemasan Makaroni Ginna yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval 5, diantaranya sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (skala 1)

Kata *kansei* (negatif) di kolom kiri berarti sangat tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kemasan Makaroni Ginna sangat mirip dengan kata *kansei* (positif) di kolom kanan.

2. Tidak Setuju (skala 2)

Tidak setuju (negatif) pada kata "kansei" di kolom kiri menunjukkan bahwa persepsi responden tentang kemasan Makaroni Ginna hampir sama dengan makna positif dari kata "kansei" yang tertera di kolom kanan.

3. Netral (skala 3)

Makna netral, artinya pada kolom kata *kansei* persepsi responden terhadap kemasan Makaroni Ginna bersifat netral, baik negatif maupun positif.

4. Setuju (skala 4)

Arti (negatif) kata *kansei* pada kolom sebelah kiri menunjukkan bahwa pandangan responden kepada kemasan Makaroni Ginna sangat cocok dengan konsep kata *kansei*.

5. Sangat Setuju (skala 5)

Kata *kansei* di kolom kiri memiliki makna yang kuat (negatif), menunjukkan bahwa pandangan responden mengenai kemasan Makaroni Gina sangat mirip dengan kata *kansei*.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Faktor

Dalam analisis faktor, dua uji dapat digunakan, uji *Barlett's Test Sphericity* dan *Kaiser Mayer Olkin*. Uji *Barlett* dirancang untuk dapat memastikan variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut harus memiliki keterkaitan dengan variabel lain. Jika tidak ada korelasi antar variabel, analisis faktor tidak bisa diterapkan. Selain itu, diperlukan pula uji KMO. (Kaiser Meyer Olkin) digunakan untuk menguji sejauh mana sampel yang diambil sudah memenuhi syarat, yang berarti menguji apakah data tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut (Usman & Sobari, 2013)

Setelah nilai KMO diperoleh, kesimpulan dapat ditarik berdasarkan nilai tersebut sebagai berikut (Usman & Sobari, 2013):

1. 0,9 - 1,0 = menunjukkan data ini sangat memadai untuk melakukan analisis faktor
2. 0,8 - 0,9 = data tersebut dikategorikan cocok digunakan untuk analisis faktor
3. 0,7 - 0,8 = berarti data cukup baik untuk analisis faktor
4. 0,6 - 0,7 = menunjukkan data sudah memadai untuk dianalisis dengan faktor

5. $0,5 - 0,6$ = data dianggap cukup layak untuk analisis faktor
6. $\leq 0,5$ = data tersebut tidak sesuai untuk dianalisis menggunakan faktor

Oleh karena itu, apabila nilai KMO yang diperoleh lebih rendah dari 0,5 maka analisis faktor sebaiknya tidak dilakukan.

3.7.2 Penentuan Item dan Kategori

Elemen desain diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu item dan kategori item, yang digunakan untuk menyiapkan sampel. Sampel ini kemudian dijadikan referensi dalam pemilihan desain produk oleh responden pada SD 2, guna menghasilkan pendekatan desain kemasan pintar (*smart packaging*). Pemilihan item dan kategori dilakukan untuk menyusun kombinasi sampel yang nantinya akan dipakai sebagai objek dalam kuesioner *Semantic Differential II*

3.7.3 Kuesioner *Semantic Differential II*

Dalam *Semantic Differential II*, responden diminta untuk menilai kembali setiap sampel paket dengan setiap kata perseptual. Tujuan evaluasi *Semantic Differential II* adalah untuk mengkaji keterkaitan antara setiap contoh produk yang diuji dengan masing-masing kata yang menggambarkan persepsi (Dwi Orshella, 2023). Penentuan kombinasi rangsangan dilakukan pada setiap elemen desain untuk menilai hubungan antar elemen desain yang muncul dalam kombinasi rangsangan pada kuesioner *Semantic Differential II*.

Responden diminta untuk menilai setiap kata perseptual untuk setiap sampel dalam kuesioner kedua. Pada kuesioner yang kedua masih menggunakan skala *Semantic Differential* (skala 5 dengan prosedur yang sama dengan yang digunakan dalam kuesioner pertama. Perbedaan antara angket pertama dan angket kedua adalah pada angket pertama, responden secara kolektif dinilai pada skala 5 (lima) kata perseptual menurut keinginan mereka sendiri. Sedangkan pada kuesioner kedua, responden harus mengevaluasi setiap stimulus sampel produk untuk setiap kata perseptual (Dwi Orshella, 2023). Nilai rata-rata setiap sampel produk untuk setiap kata sensorik dalam penilaian data responden pada kuesioner *Semantic Differential II* akan digunakan sebagai data input dalam proses *Quantification Theory Type I*.

3.7.4 *Quantification Theory Type I*

Penerapan *Quantification Theory Type I* pada evaluasi kuesioner *Semantic Differential II*. Data kuesioner Diferensial Semantik II dianalisis untuk menentukan nilai rata-rata setiap sampel desain untuk setiap pasangan kata kansei. Nilai ini kemudian dimasukkan ke dalam *Quantification Theory Type I*. R Studio digunakan untuk pemrosesan data yang terkait dengan Teori Kuantifikasi Tipe I. Program ini digunakan untuk menentukan dominasi item dan kategori pilihan responden berdasarkan nilai rata-rata setiap sampel dari data kuesioner *SD II* dan fitur setiap sampel desain.

