

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Dasar**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini mendeskripsikan sikap dari atribut kemasan emping jagung KWT “Tri Manunggal”, atribut tersebut adalah paduan warna, ukuran label, merek, ilustrasi gambar, tata letak dan kelengkapan informasi. Kemudian mendeskripsikan perbedaan antara sikap konsumen *real*/pelanggan dan konsumen potensial.

#### **B. Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian yaitu di KWT “Tri Manunggal” di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwasanya KWT “Tri Manunggal” sebagai mitra program pengabdian yang diperbaharui desain kemasannya pada tahun 2014 dan saat ini merasa perlu melakukan perubahan kembali kemasannya. Produk yang akan digunakan adalah produk emping jagung yang merupakan produk industri rumah tangga yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) “Tri Manunggal” yang berada di Desa Sendangsari Kecamatan Pajangan, Bantul. Sementara untuk lokasi pengambilan data responden diambil di tempat yang berbeda-beda. Untuk

konsumen *real*/pelanggan diambil di tempat kerja responden yaitu di kantor Kecamatan Sedayu dan di kantor Badan Keamanan Pangan dan Pelaksana Penyuluh (BKP3) Bantul. Hal tersebut berdasarkan informasi yang didapat dari ketua KWT “Tri Manunggal” bahwasanya konsumen *real*/pelanggan emping jagung rata-rata adalah karyawan yang bekerja disana. Sedangkan lokasi pengambilan data untuk konsumen potensial diambil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu tepatnya di kantin *lobby* yang berada di sisi Utara. Hal ini diputuskan dengan pertimbangan bahwasanya Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan tempat yang strategis dan juga merupakan lingkungan terdekat dari peneliti. Selain itu juga Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat menjadi mitra sebagai bentuk perluasan pasar dari produk-produk KWT “Tri Manunggal”.

### **C. Metode Pengambilan Responden**

Penentuan responden dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua kategori, yaitu konsumen *real* atau pelanggan dan konsumen potensial. Untuk konsumen *real* diambil secara sensus berdasarkan informasi hasil wawancara terhadap ketua KWT “Tri Manunggal” jumlah konsumen *real* yang ada yaitu ada 35 orang. Konsumen *real* 35 orang ini adalah konsumen yang pernah atau sering membeli emping jagung di Kecamatan Sedayu dan di kantor BKP3 Bantul. Untuk pengambilan konsumen potensial diambil sebanyak 40 orang di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah ini dipilih agar dapat memenuhi syarat perhitungan statistik yang baik, dengan penyebaran skor yang mendekati kurva normal (Guiford & Frucher (1981). Kerlinger & Lee (2000) juga menyebutkan bahwa untuk mengurangi kemungkinan terjadinya bias disarankan untuk

mengambil responden minimal sebanyak 30 orang. Konsumen potensial diambil di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yaitu tepatnya di kantin *lobby* yang berada di sisi gedung utara. Untuk pengambilan konsumen potensial diambil dengan mengambil masing-masing 10 orang dari 4 kantin yang ada di kampus utara UMY yaitu kantin Fakultas Pertanian, kantin Fakultas Kedokteran, kantin Fakultas Teknik, dan kantin Fakultas Agama Islam. Cara ini dilakukan dengan pertimbangan waktu karena lokasi kantin utara yang diambil lebih dekat dengan lokasi peneliti. Kemudian waktu yang diambil adalah hari Senin – Kamis yang merupakan hari kuliah aktif mahasiswa.

#### **D. Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan hasil jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Sementara data sekunder diambil dari data monografi dan data-data pendukung lainnya.

##### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Observasi, merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan terhadap perilaku & lingkungan, baik individu atau kelompok yang diamati. Observasi yang dilakukan berupa pengamatan lokasi penelitian yaitu KWT “Tri Manunggal”.
- 2) Kuesioner, yaitu data-data yang diperoleh dengan dasar jawaban yang diberikan oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner terdiri dari

pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan mengenai penilaian atribut kemasan emping jagung dengan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti yang diberikan kepada responden untuk kemudian diisi.

- 3) Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan kepada ketua KTW “Tri Manunggal dalam pencarian informasi berupa profil KWT serta pencarian informasi mengenai konsumen *real*/pelanggan.

#### **E. Asumsi dan Pembatasan Masalah**

##### 1. Asumsi

Diasumsikan harga dan rasa dari produk emping jagung dianggap sama dengan produk emping jagung lainnya untuk kelas industri rumahan.

##### 2. Pembatasan Masalah

- a. Konsumen *real* hanya berdasarkan data hasil wawancara dari ketua KWT “Tri Manunggal”.
- b. Konsumen potensial hanya diambil di kantin di sisi gedung utara UMY.
- c. Penelitian ini berfokus pada penilaian konsumen terhadap atribut kemasan.

#### **F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

##### 1. Emping Jagung

Emping jagung adalah produk makanan olahan siap makan yang terbuat dari jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal”.

## 2. Konsumen *Real*

Konsumen *real* atau pelanggan adalah konsumen yang secara berulang kali membeli produk emping jagung dari KWT “Tri Manunggal” dengan skala pembelian minimal 1 bulan sekali. Konsumen *real*/pelanggan dari emping jagung KWT “Tri Manunggal” berdasarkan informasi dari ketua KWT “Tri Manunggal” adalah para karyawan dari kantor Kecamatan Sedayu dan Karyawan dari kantor Badan Keamanan Pangan dan Pelaksana Penyuluh (BKP3) Bantul.

## 3. Konsumen Potensial

Konsumen potensial adalah konsumen yang belum pernah melakukan pembelian terhadap produk emping jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal”. Konsumen potensial untuk emping jagung KWT “Tri Manunggal” diambil di kantin *lobby* Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Agama Islam dan Fakultas Kedokteran UMY. Responden yang diambil merupakan mahasiswa dan karyawan UMY.

## 4. Sikap Konsumen

Sikap konsumen yaitu sikap terhadap kemasan produk emping jagung berdasarkan atribut pada kemasan yang diajukan. Sikap konsumen dihitung menggunakan analisis skor dari masing-masing atribut yang ada pada label kemasan emping jagung. Atribut yang dinilai meliputi paduan warna, bentuk kemasan, merek, tata letak, ilustrasi gambar dan kelengkapan informasi.

a. Paduan Warna

Paduan warna adalah bagian dari label pada kemasan produk emping jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal”. Atribut paduan warna kemasan diukur dengan menggunakan skor (5) jika sangat bagus, (4) jika bagus, (3) jika kurang bagus, (2) jika tidak bagus, dan skor (1) jika sangat tidak bagus.

b. Ukuran Label

Ukuran label adalah ukuran label berupa stiker yang memuat informasi produk pada plastik yang digunakan untuk membungkus emping jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal”. Ukuran label disesuaikan dengan ukuran label yang sebelumnya dipakai. Atribut ukuran kemasan diukur dengan menggunakan skor (5) jika sangat sesuai, (4) jika sesuai, (3) jika kurang sesuai, (2) jika tidak sesuai, dan skor (1) jika sangat tidak sesuai.

c. Merek

Merek adalah nama *brand* berupa tulisan “Tri Manunggal” yang digunakan untuk memberikan identitas dari emping jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal”. Atribut merek diukur dengan menggunakan skor (5) jika sangat sesuai, (4) jika sesuai, (3) jika kurang sesuai, (2) jika tidak sesuai, dan skor (1) jika sangat tidak sesuai.

d. Ilustrasi Gambar

Ilustrasi gambar adalah bagian dari label pada kemasan emping jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal” yang diilustrasikan dengan gambar jagung. Atribut paduan warna kemasan diukur dengan menggunakan skor

(5) jika sangat sesuai, (4) jika sesuai, (3) jika kurang sesuai, (2) jika tidak sesuai, dan skor (1) jika sangat tidak sesuai.

e. **Tata Letak**

Tata letak adalah kesesuaian atau keselarasan dari penempatan semua atribut yang ada label pada kemasan emping jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal”. Atribut tata letak kemasan diukur dengan menggunakan skor (5) jika sangat sesuai, (4) jika sesuai, (3) jika kurang sesuai, (2) jika tidak sesuai, dan skor (1) jika sangat tidak sesuai.

f. **Kelengkapan Informasi**

Kelengkapan informasi adalah seluruh informasi yang terdapat pada produk emping jagung yang diproduksi oleh KWT “Tri Manunggal” yang meliputi bahan baku, tanggal kadaluarsa, dan alamat produksi produk emping jagung. Atribut kelengkapan informasi kemasan diukur dengan menggunakan skor (5) jika sangat lengkap, (4) jika lengkap, (3) jika kurang lengkap, (2) jika tidak lengkap, dan skor (1) jika sangat tidak lengkap.

**G. Teknik Analisis Data**

1. **Pengukuran Sikap Konsumen**

Sikap konsumen terhadap desain label kemasan diukur dengan menggunakan analisis skor yang dikategorikan ke dalam 5 pencapaian skor yang meliputi sangat baik, baik, cukup baik, buruk dan sangat buruk maka digunakan skor dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Rumus interval : } \frac{M-N}{B} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

M = skor tertinggi yang mungkin terjadi

N = skor terendah yang mungkin terjadi

B = jumlah kategori skor

Pengukuran kategori terhadap masing-masing atribut pada desain label kemasan

produk emping jagung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Pengukuran Kategori Terhadap Setiap Atribut Label Kemasan

No	Kategori Berdasarkan Atribut	Kisaran Skor
<b>1.</b>	<b>Paduan Warna</b>	
	Sangat tidak bagus	1,00-1,80
	Tidak bagus	1,81-2,60
	Cukup bagus	2,61-3,40
	Bagus	3,41-4,20
<b>2.</b>	<b>Ukuran Label, Merek, Ilustrasi Gambar, Tata Letak</b>	
	Sangat tidak sesuai	1,00-1,80
	Tidak sesuai	1,81-2,60
	Cukup sesuai	2,61-3,40
	Sesuai	3,41-4,20
<b>3.</b>	<b>Kelengkapan Informasi</b>	
	Sangat tidak lengkap	1,00-1,80
	Tidak lengkap	1,81-2,60
	Cukup lengkap	2,61-3,40
	Lengkap	3,41-4,20
	Sangat lengkap	4,21-5,00

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa untuk mengukur atribut paduan warna menggunakan kategori sangat tidak bagus untuk skor terendah dan sangat bagus untuk skor tertinggi. Kemudian untuk atribut ukuran label, merek, ilustrasi gambar dan tata letak menggunakan kategori sangat tidak sesuai untuk skor terendah dan sangat sesuai untuk skor tertinggi, sedangkan untuk atribut kelengkapan informasi menggunakan kategori sangat tidak lengkap untuk skor terendah dan sangat tidak lengkap untuk skor tertinggi.

## 2. Analisis Uji Beda Antar Sikap Konsumen Terhadap Desain Label Kemasan

Analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah uji statistik U Mann Whitney. Uji statistik ini digunakan untuk menguji dua sampel bebas yakni konsumen *real* dan konsumen potensial

Langkah-langkah uji statistik yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan ranking untuk masing-masing kelompok ( R<sub>1</sub>, R<sub>2</sub>)
- b. Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,01$
- c. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS berdasarkan rumus :

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_2$$

Dimana:

n<sub>1</sub> = Jumlah konsumen *real*

n<sub>2</sub> = Jumlah konsumen potensial

U<sub>1</sub> = Jumlah peringkat konsumen *real*

U<sub>2</sub> = Jumlah peringkat konsumen potensial

R<sub>1</sub> = Jumlah Ranking pada sampel konsumen *real*

R<sub>2</sub> = Jumlah Ranking pada sampel konsumen potensial

- d. Pengambilan keputusan

Ho diterima jika  $p > \alpha$  yang artinya tidak ada perbedaan antara sikap konsumen *Real* dan konsumen potensial terhadap desain label kemasan emping jagung yang diajukan.

Ho ditolak jika  $p < \alpha$  yang artinya ada perbedaan antara sikap konsumen *Real* dan konsumen potensial terhadap terhadap desain label kemasan emping jagung yang diajukan.

Dimana :

Nilai  $p$  adalah ukuran probabilitas kekuatan dari bukti untuk menolak atau menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Semakin kecil nilai  $p$  yang diperoleh maka semakin kuat bukti tersebut untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Dalam aplikasinya kita membandingkan dengan nilai  $\alpha$  (0,01) yang digunakan, sehingga :

Jika nilai  $p > \alpha$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima

Jika nilai  $p < \alpha$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak