

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan berbagai aspek yang berkaitan dengan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Adapun yang akan diuraikan meliputi pendekatan penelitian, populasi dan penarikan sampel, Teknik pengumpulan data, analisis data, dan etika penelitian.

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus pengumpulan data berupa kata, frasa, atau ungkapan yang mencerminkan penggunaan metafora konseptual dalam penamaan kuliner di Bandung, khususnya di platform GoFood. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifat penelitian ini menekankan proses interpretasi makna dan konteks budaya di balik penamaan, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Menurut Sandelowski (2010), pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti “tetap dekat dengan data dan pada permukaan kata serta peristiwa” (*low-inference approach*), dengan tujuan memberikan “ringkasan komprehensif terhadap suatu peristiwa dalam istilah sehari-hari” yang mudah dipahami oleh pembaca dan praktisi. Metode ini membantu meminimalkan distorsi makna dan memungkinkan peneliti menyajikan temuan dalam bahasa yang jernih dan ringkas. Selain itu, Best (1981) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

Pendekatan serupa juga dikembangkan dalam paradigma *naturalistic inquiry* oleh Lincoln dan Guba (1985), yang menekankan penelitian dalam kondisi alamiah tanpa manipulasi variabel. Realitas dipandang sebagai konstruksi sosial yang bersifat jamak dan kontekstual, serta peneliti berinteraksi secara langsung dengan objek studi untuk membangun kepercayaan atas informasi yang dikumpulkan

Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis penamaan kuliner secara mendalam menggali bagaimana metafora konseptual mencerminkan identitas budaya dan strategi pemasaran digital tanpa kehilangan konteks alami dari praktik penamaan yang terjadi di lapangan.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup konsumen yang menggunakan aplikasi GoFood, yang sulit dihitung jumlah pastinya karena penggunaannya yang meluas dan terus berubah karakteristik yang mencirikan populasi tak terhingga (*infinite population*) dalam konteks riset sosial. Dalam istilah statistik, populasi seperti ini mencakup kelompok yang secara teoretis tanpa batas jumlahnya dan dapat terus bertambah seiring waktu Wikipedia contributors (2025). Sebagai respons metodologis, penelitian menggunakan purposive sampling, sebuah teknik non-probabilistik yang memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu individu yang dianggap paling sesuai untuk menjawab tujuan studi sehingga kontribusi pengetahuan menjadi optimal dan konteks lokal dapat tergali secara mendalam (Ahmad & Wilkins, 2024).

Dalam penelitian ini, data diambil dari platform GoFood dengan kriteria kuliner yang memiliki rating 4,5–5,0 dan minimal 100 ulasan pelanggan. Pertimbangan ini didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, rating tinggi berfungsi sebagai indikator kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Studi Gunawan dkk. (2024) menunjukkan bahwa produk dengan rating di atas 4,5 cenderung dipersepsikan lebih positif dan memiliki daya tarik lebih kuat bagi konsumen. Kedua, jumlah ulasan yang banyak meningkatkan reliabilitas data. Produk dengan sekurang-kurangnya 100 ulasan dianggap lebih kredibel karena jumlah ulasan yang besar membantu menyaring opini ekstrem dan memberikan gambaran lebih seimbang tentang persepsi konsumen. Survei oleh ReadyCloud (2024) menunjukkan bahwa 43% konsumen lebih memilih produk dengan lebih dari 100 ulasan, yang dinilai mencerminkan rekam jejak yang terpercaya. Selain itu, data dari PowerReviews (2025) mengungkap bahwa 99% konsumen

memperhatikan jumlah ulasan, dan eksposur terhadap 1–100 ulasan saja sudah meningkatkan konversi sebesar sekitar 76,7% dibandingkan produk tanpa ulasan; angka ini terus meningkat seiring bertambahnya jumlah ulasan. Selain itu, semakin banyak ulasan yang dimiliki sebuah produk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap rating tersebut (Investopedia, 2023). Oleh Karena itu, memilih data dari kuliner dengan rating tinggi dan banyak ulasan membantu memastikan bahwa nama-nama kuliner yang diteliti benar-benar disukai banyak orang dan mencerminkan tren yang sedang terjadi di masyarakat.

Selain itu, pengambilan data dilakukan pada 28 Februari–3 April 2025, bertepatan dengan bulan Ramadan. Periode ini dipilih karena pada momen tersebut biasanya muncul banyak nama menu yang kreatif dan kental nilai budaya. Analisis data menggunakan teori Metafora Konseptual (Lakoff & Johnson, 1980) dan Skema Citra (Cruse & Croft, 2004) untuk melihat bagaimana struktur kognitif dan pengalaman budaya memengaruhi penamaan kuliner secara metaforis di ruang digital.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data. Tanpa adanya teknik dalam pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa :

a. Dokumentasi

Baker (2006) menyatakan bahwa tujuan utama dari dokumentasi adalah untuk menyediakan bukti yang jelas dan terperinci tentang proses, keputusan, serta hasil yang dicapai dalam suatu proyek atau kegiatan. Dalam konteks penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperkaya pemahaman tentang sejarah dan perkembangan penamaan kuliner, khususnya di platform *online* seperti GoFood.

b. Angket

Angket digunakan untuk mengetahui sejauh mana penamaan kuliner dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih menu pada layanan OFD. Dengan metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi apakah konsumen secara sadar menyadari bahwa penamaan kuliner yang unik dapat memengaruhi minat mereka dalam memilih makanan atau minuman.

Penelitian ini melibatkan 43 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan jenis kelamin, usia, latar belakang, dan pendidikan yang beragam. Tujuannya adalah untuk melihat bagaimana penamaan kuliner memengaruhi daya tarik konsumen.

Jumlah 43 responden dipilih karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan kedalaman analisis makna. Menurut Miles & Huberman (1994), dalam penelitian kualitatif, pemilihan partisipan sering kali bersifat *purposive*, yaitu dipilih karena dianggap paling mampu memberikan informasi yang relevan terhadap fokus penelitian. Responden diperoleh melalui angket *online* yang dibagikan dalam waktu dua hari, dan jumlah tersebut dinilai cukup untuk mencapai *data saturation*, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh mulai berulang dan tidak memberikan informasi baru yang signifikan (Guest dkk., 2006). Responden yang terlibat berusia antara 15–48 tahun, dengan sebagian besar berada pada usia produktif 20–35 tahun. Menurut DataReportal (2022), usia produktif di Indonesia umumnya didefinisikan sebagai rentang 15–64 tahun. Namun, kelompok usia 20–35 tahun sering dianggap paling aktif dalam penggunaan teknologi digital dan layanan *online*, sehingga dinilai tepat untuk penelitian ini. Selain itu, pengisian angket dilakukan secara sukarela tanpa paksaan, dan responden menjawab sesuai dengan kemampuan serta pemahaman mereka. Responden juga berasal dari berbagai profesi untuk memastikan sudut pandang yang beragam, seperti pemilik usaha kuliner, koki, pekerja kreatif, hingga akademisi.

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui dan menemukan permasalahan yang mendalam dari hasil penelitian. Wawancara dalam

penelitian ini dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang ditujukan peneliti kepada 3 responden yang dianggap bisa membantu menjawab rumusan masalah. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak berstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang hendak ditanyakan kepada narasumber. Menurut Lincoln & Guba (1985) langkah-langkah wawancara yang digunakan oleh peneliti:

- a. menetapkan kepada siapa wawancara akan dilakukan;
- b. menyiapkan pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan;
- c. mengawali atau membuka alur wawancara;
- d. melangsungkan alur wawancara;
- e. mengkonfirmasi hasil wawancara;
- f. menuliskan hasil wawancara;
- g. mengidentifikasi tindak lanjut dari hasil wawancara yang didapat.

Berdasarkan literatur perkembangan, responden untuk wawancara diambil dalam rentang usia yang dibagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu remaja, dewasa muda, dan dewasa matang. Masa remaja (*adolescence*) umumnya mencakup usia 10–19 tahun. Sawyer dkk. (2018) menetapkan masa remaja pada rentang ini karena mencakup periode transisi biologis, psikologis, dan sosial dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Selain itu, Ensiklopedia Britannica (n.d.) juga mengonfirmasi bahwa masa remaja dimulai sekitar usia 10 tahun hingga akhir masa remaja pada usia 19 tahun.

Selanjutnya, Konsep *Emerging Adulthood* (2025) fase transisi dari remaja menuju dewasa penuh masih relevan dalam kajian mutakhir, dengan rentang usia secara konservatif ditetapkan 18–25 tahun. Tinjauan literatur terbaru melalui Menurut Santrock (2011), masa *emerging adulthood* yang berlangsung pada rentang usia 18 hingga 25 tahun merupakan periode transisi yang penting antara remaja dan dewasa. Selain itu, studi skala besar oleh Rodríguez-Saéz dkk. (2025) yang melibatkan 727 mahasiswa Spanyol berusia 18–29 tahun menunjukkan bahwa

individu dalam rentang usia *emerging adulthood* menggambarkan tingkat eksplorasi identitas, kesempatan (*possibilities*), dan perasaan “*in-between*” yang tinggi, yaitu ciri khas fase transisi antara remaja dan dewasa. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa lebih dari 55 % responden mengalami stres, kecemasan, atau gejala depresi, sehingga menegaskan bahwa usia muda dewasa tidak hanya ditandai oleh peluang, tetapi juga kerentanan psikologis. Hasil ini dapat dijadikan pembandingan untuk penelitian di Indonesia yang berfokus pada kelompok usia 20–35 tahun, karena sama-sama berada dalam rentang usia produktif yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital sekaligus menghadapi dinamika identitas dan tekanan psikososial.

Terakhir, masa dewasa matang atau *mature adulthood* mencakup rentang usia sekitar 26–60 tahun. Beberapa teori perkembangan, seperti yang dikemukakan oleh Erikson dan Havighurst, memandang bahwa setelah *emerging adulthood*, individu memasuki fase kedewasaan penuh. Erikson (1963) menempatkan tahap *Generativity vs. Stagnation* pada usia 40–65 tahun, sementara Havighurst (1972) menyebut *middle adulthood* berkisar antara 30–60 tahun. Dengan demikian, periode 26–60 tahun dapat dianggap sebagai masa dewasa matang karena mencakup fase perkembangan yang ditandai oleh tanggung jawab sosial, pekerjaan, dan keluarga yang lebih mapan.

Dalam penelitian ini, setiap kategori usia diwakili oleh satu responden total tiga sampel wawancara. Jumlah ini dipilih bukan untuk mengeneralisasi populasi, tetapi karena keterbatasan waktu penelitian sehingga peneliti memfokuskan analisis pada kualitas data daripada kuantitas responden. Selain itu, responden dipilih berdasarkan kepada kriteria memesan makanan secara *online* minimal dua kali dalam seminggu, khususnya melalui GoFood, agar mampu memberikan perspektif yang relevan mengenai persepsi penamaan kuliner. Pertimbangan lain adalah bahwa ketiga rentang usia tersebut dianggap mewakili kelompok pengguna aktif teknologi digital. Remaja, dewasa muda, dan dewasa matang saat ini sama-sama memiliki akses yang relatif mudah terhadap internet dan aplikasi *online*. Hal ini memudahkan peneliti dalam memperoleh data karena responden sudah terbiasa

dengan pemanfaatan teknologi digital untuk komunikasi dan transaksi, termasuk pemesanan makanan *online*. Dengan demikian, pemilihan rentang usia ini dinilai tepat untuk mengakomodasi kebutuhan penelitian yang berbasis digital.

Angket Penelitian

Tema: Metafora Konseptual dalam Proses Penamaan Kuliner di Bandung pada Platform
Online Food Delivery.

Mohon isikan angket ini dengan jujur dan lengkap. Jawaban Anda akan sangat membantu penelitian ini.

Usia Anda :

Pekerjaan Anda :

Seberapa sering Anda menggunakan platform *online food delivery* untuk memesan makanan?

- Setiap hari
- 1-3 kali seminggu
- 1-3 kali sebulan
- Jarang

Saat melihat nama kuliner di platform *online*, apakah Anda memperhatikan metafora atau gambaran yang terkandung dalam nama tersebut?

- Ya
- Tidak

Sebutkan contoh nama kuliner yang menurut Anda menggunakan metafora (misal menggunakan kata yang berkaitan dengan rasa, bentuk, atau suasana) dan jelaskan pemahaman Anda tentang metafora tersebut:

Bagaimana penamaan kuliner tersebut memengaruhi keputusan Anda dalam memilih makanan di platform *online*?

- Sangat Berpengaruh
- Cukup Berpengaruh
- Kurang Berpengaruh
- Tidak Berpengaruh

Menurut Anda, apakah penggunaan metafora dalam penamaan kuliner memudahkan pemahaman tentang makanan tersebut?

- Ya
- Tidak

8. Apakah Anda memiliki saran atau komentar terkait penamaan kuliner yang menggunakan metafora di platform *online food delivery*?

Instrumen Wawancara

A. Latar Belakang & Penggunaan Aplikasi

1. Alasan Memilih GoFood

Mengapa Anda memilih GoFood dibandingkan aplikasi pesan makanan lainnya?

2. Frekuensi & Kebiasaan Penggunaan

Seberapa sering Anda menggunakan GoFood, dan biasanya faktor apa yang paling memengaruhi pilihan makanan?

B. Persepsi terhadap Penamaan Kuliner

3. Kesan Awal terhadap Nama Unik

Apa yang pertama kali terlintas di pikiran Anda ketika melihat nama menu yang unik atau metaforis, seperti *Es Petak Umpet* atau *Warisan Nenek*?

4. Asosiasi Emosional & Budaya

Apakah nama yang bernuansa budaya lokal (misalnya bahasa Sunda atau permainan tradisional) memberikan kesan atau rasa kedekatan tertentu bagi Anda?

C. Pengaruh Nama terhadap Keputusan Membeli

5. Keputusan Awal

Pernahkah Anda memutuskan membeli makanan atau minuman hanya karena namanya menarik? Bisa diceritakan contohnya?

6. Pertimbangan Nama vs Faktor Lain

Dalam memilih menu, mana yang menurut Anda paling memengaruhi: nama menu, foto makanan, harga, atau ulasan pelanggan? Mengapa?

7. Ekspektasi terhadap Rasa & Kualitas

Apakah nama kuliner memengaruhi ekspektasi Anda terhadap rasa atau kualitas makanan tersebut?

D. Pengalaman & Harapan Konsumen

8. Nama Unik vs Realitas Rasa

Bagaimana jika nama yang unik ternyata tidak sesuai dengan rasa atau kualitas makanannya? Apakah Anda akan membeli lagi?

9. Kejelasan Nama Kuliner

Menurut Anda, apakah nama yang terlalu kreatif atau ambigu justru bisa membingungkan ketika memilih menu?

E. Preferensi & Loyalitas Konsumen

10. Faktor yang Membuat Konsumen Tetap Loyal

Menurut Anda, apa yang membuat Anda mau membeli ulang menu tertentu: rasa, harga, nama, atau faktor lainnya?

3.5 Analisis Data

Miles & Huberman (1994, hlm. 10-15, 56-70) menggunakan teknik analisis data yang dideskripsikan sebagai berikut.

a. Reduksi Data

Begitu data yang telah didapatkan jumlahnya cukup banyak, sehingga diperlukan pencatatan secara lebih teliti dan rinci. Dengan mereduksi data berarti meringkas, memilih hal-hal yang penting sesuai kebutuhan, memfokuskan pada hal-hal yang diperlukan, serta dianalisis jenis dan klasifikasinya. Demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Dalam kegiatan ini, langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Mengakses Aplikasi GoFood

Peneliti menggunakan aplikasi Gojek (fitur GoFood) pada ponsel pintar dengan lokasi GPS disetel ke wilayah Kota Bandung.



Gambar 3. 1 Penentuan Lokasi GPS

2. Menentukan Kategori Kuliner “Paling Andalan”

Data diambil dari berbagai kategori seperti makanan berat, minuman, camilan, dan dessert untuk memastikan keberagaman jenis metafora.



Gambar 3. 2 Kategori Jenis Kuliner

3. Menelusuri Daftar Produk

Pada setiap kategori, peneliti menggunakan filter “Rating 4,5–5,0” dan “Ulasan minimal 100” untuk mendapatkan produk populer dan kredibel.



Gambar 3. 3 Rating Resto

4. Identifikasi Nama yang Mengandung Metafora

Nama produk dianalisis secara awal untuk mengidentifikasi penggunaan metafora konseptual. Misalnya, *Es Gobak Sodor* mengacu pada permainan tradisional atau *Obat Cinta* mengacu pada konsep emosi. *Terlampir*

5. Pencatatan Data

Setiap nama yang memenuhi kriteria dicatat dalam tabel data awal yang mencakup: nama kuliner, kategori, nama toko, tautan GoFood, dan catatan singkat tentang indikasi metaforanya. *Terlampir*

6. Kategorisasi Awal

Nama yang terpilih diberi nama sesuai jenis metafora (struktural, ontologis, orientasional), ranah sumber, dan ranah sasaran untuk memudahkan analisis tahap selanjutnya. *Terlampir*

7. Penyimpulan hasil penelitian serta jawaban dari masalah yang diteliti.

b. Penyajian Data

Setelah data selesai direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

Penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan penjenisan metafora oleh Lakoff dan Johnson (1980) dan jenis skema citra menurut teori Cruse dan Croft (2004). Selanjutnya mengkaji makna konseptual menggunakan teori Lakoff & Johnson (1980).

Tabel 3. 1 Contoh Analisis Metafora dan Skema Citra

No.	Data	Kata/frasa	Metafora	Ranah	Skema Citra
1		Petak Umpet	Struktural	Sumber (petak umpet/pemmainan tradisional) dan sasaran (es/minuman)	Container(in-out)

Data tersebut termasuk metafora struktural karena konsep petak umpet (permainan dengan struktur tersembunyi mencari) digunakan untuk memahami struktur dan pengalaman dalam menikmati es tersebut. Jadi, struktur permainan digunakan sebagai kerangka pemahaman terhadap makanan. Melalui nama ini, es tidak sekadar diposisikan sebagai minuman penyegar, tetapi juga sebagai pengalaman rasa yang tersembunyi, penuh kejutan dan penemuan saat dinikmati. Konsumen diibaratkan sedang "mencari" sensasi rasa yang tersembunyi dalam minuman, seperti seseorang yang mencari teman dalam permainan petak umpet.

Ranah sumber (Rsu) pada ungkapan tersebut adalah petak umpet dan Ranah Sasarannya (Rsa) adalah es. Arti Petak dalam KBBI adalah bagian ruang yang bersekat, bilik kamar, piring (sebidang sawah yang dibatasi oleh pematang) dan atau bedeng (persemaian yang akan ditanami). Namun, *petak* juga dapat diartikan sebagai permainan anak-anak dengan bilah kayu. Dalam konteks ini, *petak* merujuk pada suatu permainan dengan konsep bersekat atau dibatasi. Sedangkan, *umpet* yang berarti bersembunyi atau menyembuyikan diri. Dalam proses penamaan

kuliner tersebut juga terdapat kata *es* yang berarti air yang membeku yang menunjukkan sebuah kuliner yang berjenis minuman yang dipadukan dengan bahan lain seperti berbagai jenis buah-buahan yang seolah ketika kita mencobanya kita berusaha menebak rasa buah apa yang ada di dalamnya.

Tabel 3. 2 Analisis Makna Metaforis

Ranah Sumber	Ranah sasaran	Makna Metaforis
Permainan petak umpet sembunyi dan mencari.	Es/minuman yang mengandung bahan-bahan atau rasa tersembunyi.	Minuman sebagai pengalaman eksploratif yang menyenangkan, menyiratkan elemen kejutan, kenangan masa kecil, dan kegembiraan.

Dalam penamaan “Es Petak Umpet”, skema citra yang terlibat mencerminkan proses kognitif manusia dalam memahami pengalaman minum sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar aktivitas fisik. Berdasarkan teori skema citra oleh Cruse dan Croft (2004), terdapat tiga skema utama yang membentuk konstruksi makna dalam nama ini, yaitu *container*. Skema **Container (in-out)** mengonstruksi minuman sebagai wadah yang menyimpan kejutan rasa atau elemen tersembunyi di dalamnya. Sama seperti permainan petak umpet yang melibatkan elemen sembunyi dan pencarian, minuman ini mengandung lapisan rasa atau bahan seperti jelly, biji selasih, atau potongan buah yang baru ditemukan setelah proses konsumsi berlangsung. Dengan demikian, pengalaman meminum “Es Petak Umpet” tidak langsung memberikan seluruh sensasinya secara eksplisit, tetapi menuntut partisipasi aktif dari konsumen untuk “menemukan” rasa tersembunyi tersebut. Proses ini merefleksikan bagaimana makna diciptakan secara progresif dalam interaksi antara individu dan objek konsumsi, serta bagaimana elemen permainan (petak umpet) menjadi metafora atas perjalanan pencarian rasa. Secara keseluruhan, penggunaan skema citra ini memperkuat kesan bahwa “Es Petak Umpet” bukan sekadar minuman.

3.6 Etika Penelitian

Dalam proses pengambilan sampel dan pengumpulan data, peneliti memperhatikan aspek etika penelitian. Partisipasi responden bersifat sukarela tanpa adanya paksaan, dan sebelum mengisi angket dan wawancara responden telah diberi penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian. Kerahasiaan dan anonimitas responden dijamin, sehingga data pribadi tidak dicantumkan dalam hasil penelitian. Informasi yang diberikan responden juga profil responden hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan tidak akan disebarluaskan dan data yang didapatkan selanjutnya dianalisis secara objektif sesuai tujuan penelitian. Dengan demikian, prosedur penarikan sampel tidak hanya memenuhi aspek metodologis, tetapi juga memperhatikan tanggung jawab etis penelitian.

Dengan demikian, keterlibatan 43 responden angket dan 3 responden wawancara berasal dari latar belakang yang beragam memberikan data yang cukup kaya untuk mengidentifikasi pola-pola metaforis yang muncul. Data tersebut memperkuat pemahaman tentang bagaimana pengalaman, latar budaya, dan persepsi konsumen berkontribusi pada pembentukan nama kuliner di platform *online* seperti GoFood. Jumlah dan keragaman responden ini menjadi dasar yang kokoh untuk melakukan analisis semantik kognitif yang komprehensif dan mendalam.

Berdasarkan uraian pada Bab III, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan kuantitatif sederhana. Data utama penelitian berupa penamaan kuliner khas yang terdapat dalam aplikasi GoFood, sedangkan data pendukung diperoleh melalui penyebaran angket dan wawancara kepada konsumen untuk mengetahui persepsi dan keputusan mereka dalam memilih menu. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori *Conceptual Metaphor* (Lakoff & Johnson, 1980) serta *image schema* (Cruse & Croft, 2004) dalam kerangka semantik kognitif, yang kemudian dipadukan dengan hasil angket dan wawancara untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Dengan landasan ontologis, epistemologis, dan filosofis yang jelas, penelitian ini diarahkan untuk menemukan bagaimana metafora konseptual dalam proses penamaan kuliner membentuk makna, memengaruhi persepsi, serta berkontribusi

pada keputusan konsumen. Selanjutnya, Bab IV akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh berdasarkan analisis terhadap data yang telah dihimpun.