

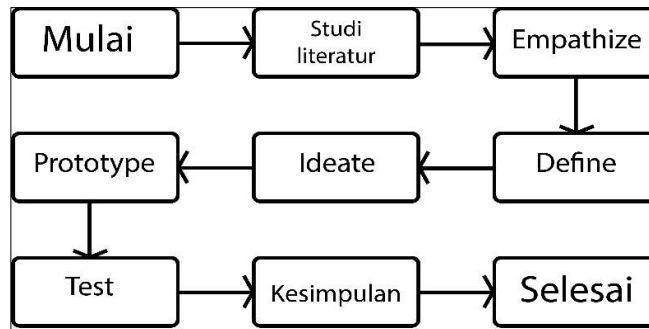
BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode *mixed method* atau metode kombinasi kualitatif dan kuantitatif. Metode ini melibatkan beberapa asumsi filosofis, pengaplikasian pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode ini digunakan pada pembuatan dan pengumpulan data. Menurut Creswell (2015), *mixed method* merupakan kombinasi atau penggabungan bentuk kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif pada penelitian ini didapatkan dari data hasil wawancara sementara kuantitatif pada penelitian ini dilakukan pada pengolahan data yang diuraikan secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:207), teknik analisis secara kuantitatif deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Adapun metode yang digunakan dalam proses perancangan yaitu pendekatan *design thinking*. Metode *design thinking* merupakan metode yang komprehensif yang berfokus terhadap wujud dari solusi yang dikembangkan atau diimplementasikan. Tujuan digunakannya metode *design thinking* pada perancangan kembali identitas visual pada produk UMKM BB Yoghurt ini didasari dengan permasalahan yang membutuhkan adanya beberapa tahap yang terstruktur dan komprehensif untuk menciptakan sebuah solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang ada. Diawali dengan tahap *empathize* yang berfokus terhadap kebutuhan pengguna untuk merancang suatu inovasi yang termutakhir. Selain itu, pada penelitian ini dilakukan tinjauan literatur dengan cara mencari referensi teoritis yang relevan dengan permasalahan yang ditemukan. Studi literatur tersebut merupakan metode penelitian yang digunakan dengan cara mengumpulkan berbagai kajian teori serta referensi yang relevan dengan penelitian dengan tujuan untuk membahas serta memberikan ulasan pada suatu permasalahan yang ada.

3.1 Tahapan Penelitian

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan pada penelitian ini yang disesuaikan dengan tahapan pada metode *design thinking* seperti yang dapat dilihat pada diagram hubung dibawah ini.



Gambar 3.1. Diagram Tahapan Penelitian dengan *Design Thinking*

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 3.1, pada penelitian ini dilalui dengan beberapa tahapan. Beberapa tahapan tersebut antara lain:

1. Studi literatur

Pada tahap studi literatur ini, dilakukan pengumpulan beberapa permasalahan dair beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan proses *redesign* identitas visual pada suatu produk atau usaha. Menurut Drajana (2021), tahap studi literatur sangat penting karena tujuan dari adanya tahapan ini, referensi yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dicari dahulu sebelum diangkat menjadi penelitian.

2. *Empathize*

Tahap berikutnya adalah salah satu tahap pada metode *design thinking* yaitu *empathize*. Tujuan dari dilakukannya tahapan ini adalah untuk mencari permasalahan yang ada untuk dilakukannya perancangan kembali identitas visual produk usaha BB Yoghurt. Selain itu, pada tahapan ini pula masalah serta solusi akan ditemukan. Dengan adanya tahapan ini pula perancangan kembali identitas visual produk yang dilakukan pada usaha BB Yoghurt akan relevan dengan apa yang pemilik usaha butuhkan. Dengan hal ini, solusi dari permasalahan serta kebutuhan bagi pengguna produk atau usaha akan terpenuhi.

3. *Define*

Pada tahapan *define* perancang mendapatkan informasi untuk melakukan perancangan kembali identitas visual terhadap produk usaha BB Yoghurt yang terkait dengan logo, warna, aset grafis, desain stiker kemasan, dan hal lain yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada.

4. *Ideate*

Tahap *ideate* merupakan tahap dimana dilakukannya penentuan solusi terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi. Solusi yang akan ditentukan tersebut akan menjadi suatu pegangan dalam proses perancangan ulang identitas visual pada produk usaha BB Yoghurt. Pada tahapan ini pula dilakukannya *brainstorming*, *mind mapping*, serta dicatatnya seluruh ide yang dapat menjadi solusi.

5. *Prototype*

Pada tahap ini dilakukan perancangan ulang identitas visual seperti logo yang dimulai dari sketsa, desain stiker kemasan, warna yang akan menjadi warna khas dari usaha, dan aset grafis yang berguna untuk mendukung memperkuat *brand identity* yang dimiliki usaha BB Yoghurt. Adapun beberapa hal yang dibahas pada tahap ini yaitu prototipe atau rupa awal dari beberapa identitas visual yang dibuat.

6. *Test*

Pada tahap *test* atau implementasi ini dilakukan pengujian produk kepada konsumen melalui kuesioner *online* Google Forms. Selain itu, pemilik usaha BB Yoghurt mengaplikasikan media yang telah dirancang pada tahap sebelumnya terhadap produknya dengan tujuan untuk mengetahui dampak yang diberikan dengan adanya identitas visual yang baru dalam jangka waktu yang panjang. Tahap *test* ini dilakukan dengan terlebih dahulu dilakukan validasi media kepada pemilik usaha BB Yoghurt yang lalu media yang telah dirancang tersebut dibuat suatu *mockup* dengan tujuan untuk memberikan audiens gambaran terhadap pengaplikasian identitas visual tersebut pada desain stiker kemasan pada kuesioner. Selain itu, dilakukan juga pengaplikasian secara nyata oleh pemilik UMKM BB Yoghurt yang bertujuan agar pemilik UMKM BB Yoghurt merasakan langsung dampak yang dihasilkan identitas visual yang baru terhadap identitas merek yang diukur dari ketertarikan konsumen dalam jangka panjang. Namun, pada penelitian ini lebih difokuskan untuk mengambil respons konsumen atau masyarakat terhadap

identitas merek yang dimiliki oleh usaha BB Yoghurt menggunakan identitas visual yang baru. Setelah kuesioner disebar, diambil data yang berisikan respons konsumen atau masyarakat yang mengetahui atau pernah melakukan pembelian terhadap produk UMKM BB Yoghurt lalu data yang diambil tersebut dianalisis secara kuantitatif deskriptif yang akan menjelaskan bagaimana respons yang diberikan oleh konsumen terhadap identitas visual usaha BB Yoghurt yang baru yang dimana akan menjadi tolak ukur lebih kuat atau tidaknya identitas merek yang dimiliki oleh usaha tersebut.

7. Kesimpulan

Tahap selanjutnya merupakan tahap mengambil kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pada tahap ini dilakukan penarikan hasil yang telah diperoleh dari angket yang berisikan respons konsumen yang akan merepresentasikan kuat atau tidaknya *brand identity* dari usaha tersebut dengan menggunakan identitas visual yang baru.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah *mixed method* atau metode kombinasi yang meliputi kuantitatif dan kualitatif. Data utama yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner *online* Google Forms. Dengan data tersebut, dilakukan analisis secara kuantitatif deskriptif yang artinya respons yang diberikan oleh konsumen akan berbentuk angka dan grafis dan kemudian dianalisis dengan mendeskripsikan hasil dari pengumpulan data tersebut. Selain itu, adapun pengambilan data secara kualitatif yang dilakukan melalui wawancara yang secara dalam jaringan melalui media Zoom dengan para pemilik usaha BB Yoghurt mengenai profil usaha, *briefing* mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha. Setelah itu dilakukan studi literatur yang bertujuan bagi peneliti untuk memahami konsep serta informasi yang diperlukan dari penelitian terdahulu untuk dapat melakukan perancangan ulang identitas visual terhadap produk usaha BB Yoghurt. Setelah data kualitatif yang mendeskripsikan permasalahan yang akan dikembangkan solusinya menggunakan pendekatan *design thinking*, pada tahap *test* akan dilakukan pengumpulan data kuantitatif yang dihasilkan melalui angket yang diberikan kepada konsumen melalui *online*. Adapun

beberapa penjelasan dari tahapan yang dilakukan dengan metode pengumpulan data tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Wawancara

Pada penelitian ini, dilakukan tahap wawancara yang dimana merupakan salah satu pendekatan untuk mengumpulkan data dalam tahap *empathize* metode *design thinking*. Proses pengumpulan data melalui wawancara memiliki tujuan untuk melakukan komunikasi dengan pihak pemilik usaha BB Yoghurt mengenai subjek penelitian yaitu profil usaha BB Yoghurt, perkembangan usaha BB Yoghurt, visi dan misi, analisis SWOT yang dimiliki oleh usaha, serta permasalahan yang dialami oleh usaha tersebut yang dimana merupakan dasar dilakukannya penelitian ini.

2. Kuesioner

Tahap kuesioner merupakan tahap penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner terhadap pembeli atau konsumen. Pada kuesioner yang diberikan kepada konsumen selaku responden, terdapat beberapa pernyataan yang perlu diberikan penilaian. Tujuan dari diberikannya pernyataan dalam angket yang diajukan terhadap konsumen selaku responden tersebut adalah untuk mengidentifikasi bahwa penguatan *brand identity* dari adanya perancangan ulang identitas visual yang baru telah berhasil dilakukan. Adapun beberapa variabel dalam kuesioner ini yaitu identitas visual produk dan desain stiker kemasan yang dimana meliputi logo, warna, tipografi, dan aset grafis dari produk yang telah dirancang ulang. Variabel-variabel tersebut terdiri dari beberapa pernyataan dan skala jawaban dari “sangat tidak setuju” sampai dengan “sangat setuju”.

Tabel 3.1.
Kuesioner Pengujian

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
IDENTITAS VISUAL PRODUK						
1	Menurut saya logo baru produk BB Yoghurt unik					
2	Dari logo baru tersebut saya mengetahui bahwa BB Yoghurt menjual produk yogurt					
3	Gambar pada logo baru BB Yoghurt menarik perhatian saya					
4	Palet warna yang digunakan pada logo baru BB Yoghurt menarik perhatian saya					
5	Saya dapat mengingat logo baru BB Yoghurt dengan mudah					
6	Tulisan pada logo baru produk BB Yoghurt mudah terbaca					
7	Penggunaan huruf pada logo baru produk BB Yoghurt menarik perhatian saya					
DESAIN STIKER KEMASAN						
1	Tampilan pada stiker yang baru pada produk tersebut menarik perhatian saya					
2	Menurut saya tampilan pada stiker kemasan produk sangat unik					
3	Seluruh tulisan pada stiker produk tersebut mudah terbaca dengan jelas					
4	Saya dengan mudah dapat melihat logo BB Yoghurt pada tampilan kemasan yang baru					

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
5	Tulisan pada stiker produk yang baru tersusun dengan rapih					

3.3 Uji Validasi

Menurut Gandjar dan Rohman (2014), uji validasi dilakukan dengan tujuan untuk menjamin bahwa suatu metode atau pendekatan yang dilakukan akurat, spesifik, dan tahan pada suatu kisaran dari analisis yang dilakukan. Pada tahap uji validasi ini, dilakukan pengujian terhadap pemilik usaha BB Yoghurt melalui kuesioner yang berisikan beberapa variabel terkait identitas visual sebagai media yang telah dirancang. Variabel-variabel tersebut antara lain adalah desain grafis, desain struktur, dan informasi produk. Pada setiap variabel terdapat beberapa pernyataan yang dinilai oleh pemilik BB Yoghurt dengan skala sebagai skor atau nilai sebagai berikut:

1 = Sangat Kurang

2 = Kurang

3 = Cukup

4 = Baik

5 = Sangat Baik

Adapun beberapa pernyataan serta skor pada kuesioner yang terdiri dari beberapa variabel yang terdapat pada instrumen uji validasi tersebut antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Instrumen Uji Validasi

No.	Kriteria Penilaian	Skor				
		1	2	3	4	5
Desain Grafis						
1	Bentuk logo sudah baik dalam menyampaikan pesan produk dan usaha					
2	Warna yang digunakan pada logo sudah sesuai					
3	Pemilihan huruf sudah sesuai					
4	Aset grafis pada kemasan sudah menarik					
Desain Struktur						
1	Desain yang ada pada kemasan sudah cukup berkualitas dan tidak memerlukan biaya yang tinggi					
2	Ukuran kemasan sudah sesuai dengan produk					
3	Bahan baku kemasan sesuai dan berkualitas					
Informasi Produk						
1	Informasi yang disampaikan pada produk sudah jelas dan mudah dimengerti					

3.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasi dimana terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan dari populasi tersebut. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen BB Yoghurt di kabupaten Bandung Barat.

3.5 Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel merupakan salah satu bagian dari penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil populasi yang memiliki karakteristik yang ingin diteliti serta dianggap dapat mewakili seluruh populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini ditinjau dari pendapat Sugiyono (2014), yakni teknik *convenience simple random sampling* yang artinya

pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa meninjau strata yang ada pada populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2009), suatu pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 30 orang, hal tersebut bertujuan agar hasil dari pengujian mendekati kurva normal. Maka pada penelitian ini target jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak minimal 30 konsumen selaku responden angket yang diberikan kepada konsumen usaha BB Yoghurt.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Metode yang diaplikasikan pada tahap pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yaitu metode yang merepresentasikan suatu fakta atau objek yang didapatkan oleh peneliti sebagai data penelitian. Menurut Sugiyono (2008:21), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menganalisis hasil dari suatu variabel dan yang lainnya. Sementara menurut Bougie (2013), data kuantitatif merupakan data yang diambil dengan bentuk serangkaian angka yang diperoleh dari pertanyaan yang terstruktur. Sumber data dari penelitian ini merupakan data primer. Data yang diperoleh dari konsumen selaku responden yang tinggal di kabupaten Bandung Barat adalah data primer. Sementara teknik yang digunakan guna mengumpulkan data pada penelitian yang dilakukan adalah penggunaan kuesioner yang dibagikan kepada pembeli produk.

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang dibuat untuk dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berperan sebagai data yang diisi oleh responden. Angket kuesioner tersebut didistribusikan kepada konsumen usaha BB Yoghurt yang membeli produk selama identitas visual usaha BB Yoghurt yang baru diaplikasikan, kemudian jumlah konsumen yang mengisi angket tersebut digunakan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016), fungsi dari digunakannya skala Likert adalah untuk mengukur suatu bentuk sikap, pendapat, serta persepsi suatu individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dalam penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu indikator tersebut digunakan sebagai suatu titik tolak untuk disusunnya serangkaian

objek yang menjadi instrumen yang dapat berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Pada setiap pertanyaan yang menggunakan skala Likert terdapat gradasi dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Adapun tabel skala Likert seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) sebagai berikut:

Tabel 3.3.

Skala Likert

(Sumber: Purnomo (2012:35))

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Setelah jawaban yang diberikan oleh konsumen selaku responden diperoleh, dilakukan teknik pengolahan data menggunakan analisis persepsi responden secara kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan jawaban dari variabel yang diberikan pada responden. Kuesioner dalam penelitian ini berisikan mengenai beberapa pernyataan yang dijawab oleh responden dengan memberikan skor mengenai identitas visual produk usaha BB Yoghurt yang telah dirancang ulang. Kemudian data yang didapatkan dari jawaban responden disusun, diproses, serta dijelaskan menggunakan metode kuantitatif deskriptif.