

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data yang digunakan dalam perancangan ini bersifat campuran, yaitu menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh hasil yang komprehensif dan sesuai dengan tujuan penelitian. Metode kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam perilaku, preferensi, dan kebutuhan target pengguna terhadap media promosi yang interaktif dan visual, melalui observasi lapangan, wawancara dengan SPG, serta analisis tren desain produk sejenis. Sementara itu, metode kuantitatif diterapkan melalui penyebaran kuesioner daring yang diikuti oleh responden berusia 17–34 tahun guna memperoleh data statistik terkait frekuensi penggunaan aksesoris, ketertarikan terhadap produk berbahan daur ulang, serta kisaran harga yang diminati. Selain itu, eksperimen terhadap berat produk dan material juga dilakukan untuk memastikan kenyamanan penggunaan dalam jangka waktu lama. Kombinasi dari kedua pendekatan ini memberikan gambaran utuh yang mendukung proses perancangan produk, baik dari sisi fungsionalitas maupun daya tarik visual sesuai dengan karakter brand FAIVERS. (Nurhayati Nurhayati, 2024).



Gambar 3. 1. Metode Penelitian

3.1.1. Data Primer

- a. Melakukan observasi langsung terhadap booth parfum FAIVERS pada event *Jakarta Sneakers Day 2025*, termasuk interaksi antara pengunjung dengan staf, serta distribusi sampel parfum
- b. Menyebarkan kuisisioner kepada pengunjung booth untuk mengetahui persepsi, kenyamanan, dan preferensi mereka terhadap metode distribusi tester parfum.
- c. Melaksanakan wawancara informal dengan tiga SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk memahami hambatan dan peluang dalam proses promosi produk secara langsung.

3.1.2. Data Sekunder

- a. Menelaah pustaka akademik yang berkaitan dengan ergonomi produk, perilaku konsumen dalam konteks *crowded space*, serta metode promosi di booth pameran.
- b. Mengkaji jurnal ilmiah dan publikasi yang membahas strategi visual, teknologi interaktif (seperti *touchscreen* dan dispenser otomatis), serta material seperti PLA dan Cordura.
- c. Menelusuri referensi tentang segmentasi pasar parfum, teori UI/UX, dan pendekatan branding berbasis warna dan emosi visual, yang sesuai dengan target pasar perempuan usia 16–26 tahun.

3.2. Metode Analisa Data

Setelah data primer dan sekunder berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk menjawab rumusan masalah serta merumuskan solusi desain. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan campuran: kualitatif dan kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna secara mendalam, sekaligus mengukur efektivitas elemen-elemen desain yang diusulkan.

3.2.1. Analisa Kualitatif

Pendekatan kualitatif dilakukan dengan menganalisis hasil observasi langsung, wawancara SPG, serta studi literatur. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik kebutuhan pengguna, hambatan di lapangan, dan potensi pendekatan visual yang dapat meningkatkan interaksi. Selain itu, pendekatan ini juga digunakan untuk menyaring insight dari data non-angka, seperti persepsi kenyamanan pengguna terhadap produk dan booth.

3.3.2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan terhadap data kuisioner dari 90 responden. Data ini digunakan untuk mengukur proporsi pengguna yang merasa tidak nyaman dalam kondisi booth ramai, tingkat ketertarikan terhadap sistem distribusi otomatis, serta preferensi terhadap pengalaman interaktif. Selain itu, analisis kuantitatif juga digunakan dalam proses penentuan berat ideal produk (antara 1–1,5 kg), melalui uji beban ergonomis, guna mendukung kenyamanan dalam pemakaian jangka panjang.