

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dinilai paling sesuai dengan topik penelitian yang ditentukan oleh penulis. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan presentasi secara deskriptif. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi tentang situasi, kondisi, atau faktor-faktor lain yang telah disebutkan sebelumnya, yang kemudian hasilnya disajikan melalui laporan (Widiasworo, 2019). Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada pandangan positivisme, yang digunakan untuk menginvestigasi populasi atau sampel yang spesifik, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam Widiasworo (2019). Metode penelitian kuantitatif, atau yang sering disebut sebagai pendekatan ilmiah, merujuk pada proses yang telah memenuhi prinsip-prinsip esensial dalam kerangka ilmiah, yang mencakup sifat konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Kuantitatif merujuk pada penggunaan data numerik serta penerapan teknik analisis statistik dalam proses penelitian. (Widiasworo, 2019).

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang terfokus pada analisis sebab-akibat, dengan tujuan mendeteksi korelasi serta pengaruh antara variabel independen (X), yang dalam konteks ini merujuk pada perilaku konsumen, dan variabel dependen (Y), yakni minat beli konsumen.

B. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu café di kota Bandung, yaitu Bahagia Kopi Bandung yang memiliki penawaran jasa paket pernikahan yang memiliki 2 *venue* pada area berbeda, salah satunya yaitu Bahagia Kopi Halimun yang beralamat di Jl. Halimun No. 21, Lingkar Selatan, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Obyek responden yang diteliti merujuk pada pasangan yang sedang merencanakan pernikahan.

C. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono dalam Widiaworo (2019) mengatakan bahwa Populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki atribut dan ciri khas yang telah ditentukan oleh penulis untuk dijadikan fokus studi, serta untuk menarik kesimpulan yang relevan. Sedangkan menurut Margono dalam Widiaworo (2019) populasi merujuk pada totalitas entitas penelitian yang mencakup manusia, objek materi, hewan, tumbuhan, fenomena, nilai tes, atau peristiwa, yang berfungsi sebagai sumber data dengan ciri khas dan atribut yang spesifik, yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu fokus pada pasangan yang akan merencanakan pernikahan yang mengetahui produk dan jasa yang dimiliki Bahagia *Wedding* khususnya di Kota Bandung.

2) Sampel

Sampel merupakan subset dari populasi yang dijadikan subjek penelitian atau mewakili populasi yang sedang diselidiki, dengan syarat bahwa karakteristik populasi harus tercermin secara representatif dalam sampel tersebut (Widiasworo, 2019). Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode *non-probability sampling*, dimana teknik ini tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, penulis akan mengadopsi metode *non-probability sampling*, di mana pendekatan tersebut tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang akan diterapkan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih secara spesifik dari populasi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, berdasarkan pertimbangan tertentu atau batasan tertentu. (Jogiyanto, 2018). Dalam hal ini ketentuan responden yang ditentukan penulis adalah mengetahui tentang produk atau jasa paket *intimate wedding* yang disediakan Bahagia Kopi Bandung. Angka populasi yang digunakan oleh penulis disesuaikan dengan jumlah konsumen yang menggunakan jasa paket pernikahan di Bahagia Kopi Halimun Bandung dalam kurung waktu 1 tahun yaitu tahun 2023 sebanyak 56 pasangan sesuai data yang tercantum di Tabel 2 pada Bab 1 dimana angka populasi berjumlah dibawah 100.

Populasi tersebut digunakan sebagai angka minimal jumlah penjualan paket pernikahan di Bahagia Kopi pada tahun berikutnya. Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi. Sebagai representasi, sampel tersebut harus memiliki sifat-sifat atau ciri-ciri yang ada dalam populasi. Apabila populasi berjumlah kurang dari 100 orang, maka seluruh populasi digunakan sebagai sampel. Namun, jika populasi tersebut melebihi 100 orang, sampel yang diambil dapat berkisar antara 10%-15% atau 20%-25% dari total populasi (Arikunto, 2016). Sampling jenuh adalah teknik pemilihan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, yang berarti bahwa seluruh populasi penelitian dijadikan sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang secara khusus menekankan pada verifikasi teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara numerik, serta memerlukan analisis data menggunakan prosedur statistik. (Widiasworo, 2018). Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data olahan berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang penulis sebarakan pada responden. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung, yaitu dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka antara penulis dengan informan. Sugiyono (2019) mengklasifikasikan wawancara ke dalam beberapa kategori, yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur adalah metode pengumpulan data di mana penulis telah memiliki gambaran jelas mengenai informasi yang ingin diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara terstruktur dengan menyusun daftar pertanyaan terkait kondisi penjualan dan *venue attributes* kepada bagian *Head of Bahagia Wedding* yang sudah dilakukan di Bahagia Kopi Halimun Bandung pada tanggal 11 Juni 2024 pukul 13.08 WIB sampai dengan 14.12 WIB.

b) Kuesioner/ Angket

Angket atau kuesioner adalah alat penelitian yang berbentuk daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis, yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk yang diberikan (Widiasworo, 2019). Penggunaan metode survei atau kuesioner bertujuan untuk menghimpun data tentang keyakinan, pandangan, atribut, perilaku, dan interaksi antar variabel, baik yang terjadi dalam konteks masa lalu maupun saat ini. Metode ini juga dimanfaatkan untuk menguji beberapa hipotesis mengenai variabel sosial dan psikologis dari sampel yang dipilih secara representatif dari populasi tertentu, dengan maksud untuk menggeneralisasi kesimpulan yang diperoleh (Widiasworo, 2019).

Untuk mencapai keakuratan data maka penyebaran kuesioner akan dilakukan secara fokus pada responden berupa pasangan yang pernah mengetahui produk atau jasa *intimate wedding package* yang disediakan Bahagia Kopi Bandung.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui metode survei grup, di mana setiap anggota grup akan diberikan pertanyaan-pertanyaan dalam suatu sesi tertentu, baik itu dilakukan di tempat keberadaan grup tersebut atau di lokasi lain yang ditentukan. (Jogiyanto, 2018). Kuesioner disajikan dalam bentuk online form berbasis web dan penyebarannya dilakukan secara langsung dengan mencari responden di area obyek penelitian dan juga di lingkungan sosial penulis dengan fokus pada responden berupa pasangan yang sedang merencanakan pernikahan dan mengetahui jasa *intimate wedding package* yang disediakan Bahagia Kopi Bandung. Tipe data yang menjadi landasan dalam penentuan skala yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio (Jogiyanto, 2018). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah ordinal, yaitu skala yang memiliki tingkatan (ranking) dan memiliki daya pembeda namun perbedaan antara angka satu dengan angka lainnya tidak konsisten atau tidak memiliki interval yang tetap menurut Irianto dalam Elvera & Astarina (2021). Terdapat dua metode penskalaan yang digunakan, yaitu skala rating dan skala ranking. Skala rating melibatkan penggunaan Skala Likert, yang memungkinkan penilaian subjek dalam rentang 5 atau 7 poin (Jogiyanto, 2018).

Dengan demikian, skala penilaian yang akan digunakan adalah skala Likert, guna mengukur tanggapan konsumen (setuju/tidak setuju) sehingga dapat menentukan nilai positif maupun negatif yang berkaitan dengan perilaku individual, opini, dan juga persepsi dari sebuah fenomena. Skala Likert dibuat dengan skala lima angka dengan tingkatan pada tabel 5 sebagai berikut :

TABEL 5
PEDOMAN SKALA LIKERT

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah karakteristik berupa atribut, aspek, atau nilai yang melekat pada suatu objek atau aktivitas, yang ditentukan oleh penulis untuk diselidiki dan kemudian dianalisis guna mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah perilaku konsumen, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli konsumen. Berikut tabel 6 yang merupakan matriks operasional variabel untuk penelitian ini:

TABEL 6
MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
Perilaku Konsumen (Ningsih, 2021)	Karakteristik	Demografis	Jumlah Pendapatan
		Psikografis	Jumlah pengeluaran dalam menunjang gaya hidup tertentu
		Daya Beli	Budget dalam mengadakan pesta pernikahan
	Lingkungan	Kelas Sosial	Peran pasangan di lingkungan sosial dalam memengaruhi konsep pesta pernikahan
		Referensi	Rekomendasi dari keluarga atau teman dalam memengaruhi minat beli.
	Situasional	Fleksibilitas	Fleksibilitas dalam konsep Acara
			Kesesuaian tanggal pernikahan dengan ketersediaan <i>venue</i>
Minat Beli (Rizky & Yasin, 2014)	<i>Attention</i>	<i>Awareness</i>	Eksistensi merek di benak calon konsumen
	<i>Interest</i>	<i>Research</i>	Ketertarikan calon konsumen untuk mengetahui informasi dari produk dan jasa
	<i>Desire</i>	<i>Planning</i>	Keinginan calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan faktor kebutuhan dan preferensi
	<i>Action</i>	<i>Buying Decision</i>	Keyakinan calon pembeli dalam menaruh minat dan tertarik melakukan pembelian jasa paket pernikahan di Bahagia Kopi Bandung.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

F. Analisis Data

Pengukuran yang menggambarkan fenomena yang sebenarnya berkaitan dengan validitas, yang menunjukkan sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mencerminkan fenomena yang ada, sementara keakuratan pengukuran berkaitan dengan reliabilitas, yaitu seberapa konsisten instrumen tersebut dalam memberikan hasil yang dapat diandalkan (Jogiyanto, 2018). Menurut Sevilla dalam Widiaworo (2019) instrumen penelitian dapat dianggap sesuai untuk pengumpulan data jika memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Ghiselli et al., dalam Jogiyanto (2018) mengatakan bahwa pengujian validitas mengindikasikan seberapa akurat suatu tes atau serangkaian operasi mengukur konstruk yang dimaksudkan. Validitas tercapai saat pengukuran secara efektif mencerminkan tujuannya. Koefisien korelasi *product moment* yaitu dimana instrumen dianggap valid jika **$r_{hitung} > r_{tabel}$** , dimana sebaliknya bila hasil perhitungan menyatakan **$r_{hitung} < r_{tabel}$** , maka nilai dinyatakan tidak valid. sesuai dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variable X dan variable Y

n : Banyak pasangan nilai X dan Y

Σ_X : Jumlah nilai X

Σ_Y : Jumlah nilai Y

Σ_X^2 : Jumlah dari kuadrat nilai X

Σ_Y^2 : Jumlah dari kuadrat nilai Y

Σ_{XY} : Jumlah hasil dari nilai X dikali nilai Y

Σ_X^2 : Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

Σ_Y^2 : Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada kemampuan suatu alat pengukur untuk menunjukkan ketetapan dan kekonsistenan dalam mengukur konsep yang diinginkan, yang bermanfaat untuk mengevaluasi aspek positif dari alat pengukur tersebut menurut Sekaran dalam Jogiyanto (2018). Menurut Isaac dan Michael dalam Jogiyanto (2018) Reliabilitas mencerminkan konsistensi antara pengukuran yang dilakukan secara berulang. Oleh karena itu, reliabilitas berhubungan erat dengan akurasi dari pengukuran. Reliabilitas dianggap tinggi ketika beberapa pengukuran yang dilakukan terhadap subjek yang sama menghasilkan hasil yang serupa atau tidak berbeda secara signifikan. Untuk mengukur reliabilitas instrumen, maka akan diuji dengan rumus Cronbach's Alpha. Jika variable yang diteliti memiliki nilai cronbach's alpha $>(60\%)$ atau $(0,60)$ maka variable dinyatakan reliabel. Rumus Cronbach's Alpha menurut (Widiasworo, 2019) yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{(n-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

σ_t^2 : Total varians

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians skor setiap butir

3. Korelasi Rank Spearman

Analisis data yang dibuat berdasarkan data dari variable yang berupa data ordinal maka menggunakan analisis data non parametrik yaitu dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman yang dimana digunakan untuk menemukan hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif dari masing-masing variable yang dihubungkan berdasarkan data ordinal (Sugiyono, 2015). Untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan (korelasi) bila datanya berbentuk ordinal maka digunakan teknik statistik Korelasi Rank Spearman (Sugiyono, 2013). Analisis ini dilakukan sebagai pemeriksaan akhir untuk membuktikan korelasi ataupun keterkaitan antara variabel independen (X) yang dimana dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen dengan variabel dependen (Y) yaitu minat beli. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi Spearman menurut Sugiyono, 2015 adalah sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ : Korelasi koefisien Spearman pada variabel yang dicari

b_i : Selisih peringkat dari setiap data

n : Banyaknya responden

Σ : Jumlah notasi

Terdapat pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi menurut Sugiyono dalam Razak (2017) yaitu sebagai berikut:

TABEL 7
PEDOMAN KORELASI KOEFISIEN

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono dalam Razak (2017)

4. Principal Component Analysis

Principal Component Analysis adalah teknik statistik yang sudah digunakan secara luas dalam hal pengolahan data. Penelitian ini bertujuan untuk mengekstraksi variabel yang saling berhubungan.

Principal Component Analysis (PCA) bertujuan untuk menyederhanakan dan menghilangkan faktor atau indikator skrining yang kurang dominan tanpa mengurangi maksud dan tujuan dari data aslinya (Zulfahmi, 2019). Tahap analisis dilakukan dengan mengumpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat beli paket *intimate wedding* di Bahagia Kopi Bandung. Dalam variable independen yaitu perilaku konsumen yang mana memberi pengaruh terhadap variable depeden yaitu minat beli, terdapat 3 sub variabel dalam perilaku konsumen yang digunakan dalam uji *principal component analysis* ini mencakup karakteristik, lingkungan, dan situasional.

G. Jadwal Penelitian

Penelitian dimulai pada Februari 2024 dan batas penyelesaian pada Juli 2024. Berikut adalah jadwal atau timeline penelitian yang diikuti oleh penulis:

TABEL 8
JADWAL PENELITIAN

No	Deskripsi	February				March				April				May				June				July				August			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																												
	a. Observasi																												
	b. Penyusunan TOR																												
	c. Pengajuan Judul																												
	d. Penyusunan Proposal																												
	e. Pengumpulan Proposal																												
	f. Seminar Proposal																												
2	Pelaksanaan																												
	a. Pengumpulan Data																												
	b. Analisis Data																												
	c. Penyusunan PA																												
3	Tahap Akhir																												
	a. Sidang Proyek Akhir																												

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024