

BAB III

RANCANGAN PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Bulan April sampai dengan Bulan Juni 2025, meliputi perencanaan, pengumpulan data, dan analisis hasil. Waktu ini disesuaikan dengan kondisi sosial dan kalender akademik agar responden dapat berpartisipasi aktif.

Lokasi penelitian adalah Kota Surabaya, kota metropolitan dengan populasi heterogen, urbanisasi tinggi, dan perkembangan industri kuliner yang pesat, khususnya produk *viennoiserie* seperti *croissant* dan *pain au chocolat*. Surabaya juga memiliki banyak artisan *bakery* dan *cafe* yang menjadi pusat gaya hidup masyarakat kelas menengah ke atas. Lokasi ini strategis untuk pengumpulan data secara daring dan luring, didukung oleh penetrasi internet dan media sosial yang tinggi, sehingga mewakili preferensi konsumen *viennoiserie* secara representatif.

3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai preferensi konsumen terhadap produk *viennoiserie* berdasarkan karakteristik demografis, khususnya usia dan pendapatan (Sugiyono, 2021). Metode kuantitatif deskriptif dipilih karena dapat memberikan gambaran umum pola konsumsi dan kecenderungan konsumen terhadap produk yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah konsumen berusia ≥ 17 tahun di Kota Surabaya yang pernah mengonsumsi produk *viennoiserie* (*croissant*, *Danish*, *pain au chocolat*, dll) minimal 2 kali dalam sebulan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Metode *non-probability sampling* ini dipilih

karena kemudahan dan kecepatan dalam mengumpulkan data dari responden yang secara kebetulan berada di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria tertentu (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Sedangkan *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh populasi untuk dipilih sebagai sampel, melainkan lebih mengandalkan responden yang mudah dijangkau oleh peneliti pada waktu dan tempat tertentu (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2019).

Pendekatan ini sesuai untuk penelitian dengan keterbatasan waktu dan sumber daya, serta ketika target populasi sulit diakses secara keseluruhan. Dalam konteks penelitian preferensi konsumen *viennoiserie* di Surabaya, *accidental sampling* memungkinkan peneliti menjangkau responden dari pengunjung *cafe*, toko roti, dan pusat perbelanjaan yang menjadi target pasar utama produk tersebut (Creswell & Creswell, 2018). Meskipun metode ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi hasil penelitian, namun pendekatan ini masih dapat memberikan gambaran awal yang valid mengenai pola preferensi konsumen.

Sedangkan jumlah responden ditetapkan dalam penelitian ini adalah 50 orang, dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui media sosial dan komunitas pecinta kuliner.

3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan ada 2 variabel yaitu : Variabel Independen: Faktor Demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan, dan Variabel Dependen: Preferensi konsumen yang diukur berdasarkan rasa, harga, kemasan, frekuensi pembelian, dan merek.

3.5 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5 dengan keterangan 5= sangat setuju, 4= setuju , 3= netral , 2= tidak setuju , 1= sangat tidak setuju. Pengisian kuesioner dilakukan secara daring (*online*) dan luring (*offline*) di beberapa *outlet bakery* di Surabaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai karakteristik responden

serta pola preferensi konsumen terhadap produk *viennoiserie*. Statistik deskriptif meliputi perhitungan frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel-variabel penelitian seperti faktor demografis dan indikator preferensi (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan ini membantu dalam memahami distribusi data dan tren umum yang muncul dari hasil survei, sehingga memudahkan identifikasi segmen konsumen utama dan atribut produk yang paling diminati.

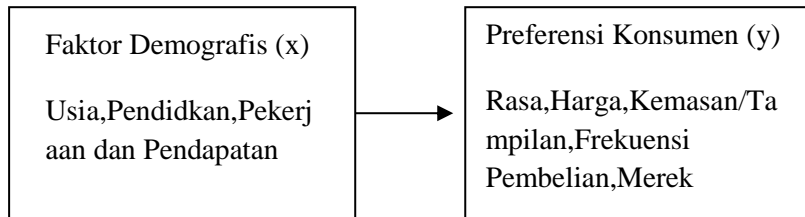
3.7 Teknik Penyajian Data

Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang sistematis untuk menyajikan data kuantitatif secara terperinci seperti distribusi frekuensi dan nilai rata-rata, sementara grafik (misalnya diagram batang, diagram lingkaran, atau histogram) membantu menggambarkan perbandingan dan tren dengan visual yang mudah dipahami (Hair et al., 2019). Penyajian data yang efektif ini bertujuan agar pembaca dapat menangkap informasi penting secara cepat dan akurat, serta memberikan dasar yang kuat bagi pembahasan dan kesimpulan penelitian.

3.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara faktor demografis sebagai variabel independen (X) dengan preferensi konsumen sebagai variabel dependen (Y) dalam konteks pemilihan produk *viennoiserie* di Kota Surabaya. Variabel independen mencakup empat dimensi utama, yaitu usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor-faktor ini digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik konsumen yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih dan mengonsumsi produk *viennoiserie*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen, yang diukur melalui lima indikator: rasa, harga, kemasan/tampilan produk, frekuensi pembelian, dan merek. Indikator-indikator ini dipilih karena mencerminkan atribut produk yang umumnya menjadi pertimbangan utama konsumen ketika melakukan pembelian produk kuliner premium seperti *viennoiserie*. Secara konseptual, kerangka penelitian ini memosisikan faktor demografis sebagai determinan yang memengaruhi preferensi konsumen. Teori perilaku konsumen serta teori segmentasi pasar mendukung pandangan bahwa

karakteristik demografis memengaruhi persepsi nilai, penilaian kualitas, dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, usia muda, tingkat pendidikan tinggi, dan pendapatan menengah–tinggi cenderung selaras dengan preferensi pada produk bergaya hidup modern dan berkualitas premium.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Pada Gambar 3.1, hubungan yang dibangun dalam kerangka konseptual ini adalah bahwa faktor demografis → memengaruhi → preferensi konsumen, di mana setiap atribut demografis berpotensi memberikan kontribusi berbeda terhadap penilaian konsumen terhadap rasa, harga, kemasan, intensitas pembelian, dan merek *viennoiserie* yang dipilih.