

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan & Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik komunikasi persuasif pedagang dalam membangun loyalitas pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya mengungkap kompleksitas fenomena sosial melalui pemahaman kontekstual, interpretatif, dan holistik.¹ Karakteristik utama pendekatan ini terletak pada fokusnya terhadap makna, pengalaman subjektif, dan dinamika interaksi yang tidak dapat direduksi menjadi data kuantitatif. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis nuansa bahasa verbal-nonverbal, strategi relasional pedagang, serta faktor sosio-kultural yang membentuk loyalitas pembeli di pasar tradisional sebuah setting di mana transaksi ekonomi tidak terlepas dari nilai-nilai lokal dan hubungan interpersonal.

Alasan pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tiga pertimbangan utama. Pertama, fenomena komunikasi persuasif di pasar tradisional, sehingga memerlukan pendekatan yang mampu menangkap detail interaksi secara alami dari Neuman. Kedua, loyalitas pembeli tidak hanya dibentuk oleh faktor rasional (seperti harga), tetapi juga oleh ikatan emosional dan kultural yang hanya dapat dijelaskan melalui narasi mendalam dari partisipan. Ketiga, fleksibilitas metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengadaptasi instrumen penelitian (seperti pertanyaan wawancara) selama proses pengumpulan data, sesuai dengan temuan yang berkembang di lapangan. Namun, metode ini juga memiliki keterbatasan, seperti potensi subjektivitas peneliti dan kesulitan dalam

¹ Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

generalisasi. Untuk memitigasi hal ini, penelitian ini menerapkan triangulasi data dengan menggabungkan wawancara dan, observasi partisipan. Penerapan studi kasus dalam penelitian ini memungkinkan peneliti menyelami interaksi sosial yang terjadi, mengidentifikasi pola komunikasi persuasif, serta menghubungkan proses tersebut dengan fenomena loyalitas pembeli secara langsung dan detail. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya terbatas pada gambaran permukaan tetapi juga mendalami makna dan alasan di balik perilaku pedagang dan pembeli. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual.

B. Sumber Data

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi untuk memastikan kedalaman analisis dan validitas temuan. Penggunaan multi-sumber data ini sejalan dengan prinsip triangulasi di mana konvergensi bukti dari berbagai sumber meningkatkan kredibilitas interpretasi penelitian.

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dan observasi partisipasi, yang menjadi tulang punggung penelitian kualitatif ini. Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pedagang di Pasar Minggu Kota Bengkulu, dengan pertanyaan terfokus pada strategi komunikasi persuasif, faktor pembentuk loyalitas, serta pengalaman subjektif partisipan dalam interaksi jual-beli.² Pemilihan partisipan dilakukan secara purposif untuk memastikan variasi representasi, mencakup pedagang dari berbagai jenis komoditas (sembako) dan pembeli dengan rentang usia serta frekuensi kunjungan yang berbeda. Selain wawancara, observasi partisipasi dilaksanakan selama 7 hari untuk

² Wahyuni, RS, & Komara, M.A. (2024). Pola Komunikasi Verbal Pedagang dalam Transaksi Jual Beli. *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 7(1), 10–10.

mencatat praktik komunikasi nonverbal (seperti gestur, ekspresi wajah, dan penggunaan ruang) serta dinamika tawar-menawar yang tidak terungkap melalui wawancara. Catatan lapangan difokuskan pada situasi-situasi kritis, misalnya saat pembeli baru dirayu atau pembeli tetap mendapat perlakuan khusus. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan peneliti memahami tidak hanya "apa yang dikatakan" partisipan, tetapi juga "apa yang benar-benar terjadi" di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini mencakup berbagai sumber pendukung yang relevan dengan topik penelitian seperti Dokumen-dokumen terkait pasar, seperti catatan sejarah pasar, profil pedagang, atau laporan kegiatan pasar, Literatur akademik, termasuk buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas tentang komunikasi persuasif, pemasaran, perilaku konsumen, dan loyalitas pelanggan, Laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian, baik yang dilakukan di Pasar Minggu Kota Bengkulu maupun di tempat lain, Kebijakan pemerintah atau peraturan daerah yang berkaitan dengan pasar tradisional dan pemberdayaan pedagang kecil, Publikasi lainnya, seperti artikel surat kabar, majalah, atau media Online yang membahas tentang Pasar Minggu Kota Bengkulu dan aktivitas perdagangannya.³

Kombinasi kedua sumber data ini menciptakan analisis yang holistik. Misalnya, ketika pedagang menyatakan dalam wawancara bahwa mereka "menggunakan bahasa daerah untuk membangun kedekatan" (data primer), klaim ini dapat diverifikasi melalui observasi (catatan penggunaan basa basi khas Bengkulu) dan diperkaya dengan literatur tentang peran bahasa dalam loyalitas konsumen (data sekunder). Pendekatan ini meminimalkan bias peneliti sekaligus memperdalam pemahaman tentang kompleksitas fenomena yang diteliti. Secara sistematis, pengintegrasian

³ Afrianda, S.T., & Rasyid, A. (2025). Penerapan Strategi Komunikasi Pedagang Pasar Tradisional Berbasis Nilai-Nilai Siaran Islam Untuk Meningkatkan Interaksi Dengan Pembeli. *Siyar | Jurnal Komunikasi Dan Penyuaran Islam*, 5(1), 175–188.

data primer dan sekunder ini membentuk fondasi metodologis yang kokoh, memungkinkan penelitian tidak hanya fokus pada pengumpulan data lapangan yang spesifik dan detail, tetapi juga memanfaatkan sumber informasi yang sudah ada untuk mendukung interpretasi hasil. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian mencerminkan gambaran yang utuh dan akurat mengenai praktik komunikasi persuasif pedagang dan dampaknya terhadap loyalitas pembeli, sesuai dengan standar akademik yang berlaku.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Minggu Kelurahan Belakang Pondok, Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu, sebuah pasar tradisional yang terletak di pusat ibu kota Provinsi Bengkulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis, baik secara kontekstual maupun akademis. Sebagai salah satu pasar di tengah Kota Bengkulu yang beroperasi sejak era kolonial, Pasar Minggu merepresentasikan ruang ekonomi sekaligus sosial-budaya di mana interaksi antara pedagang dan pembeli telah terbentuk melalui nilai-nilai lokal yang khas.⁴

Alasan utama pemilihan lokasi ini adalah ingin mencari tahu fenomena komunikasi persuasif yang terjadi di dalamnya. Berbeda dengan pasar modern yang transaksinya cenderung impersonal, Pasar Minggu mempertahankan tradisi tawar-menawar yang sarat dengan nuansa komunikasi relasional, seperti penggunaan bahasa Melayu Bengkulu, humor, dan pendekatan kekeluargaan. Karakteristik ini menjadikannya laboratorium alamiah yang ideal untuk mengeksplorasi bagaimana loyalitas pembeli dibangun melalui strategi komunikasi yang tertanam dalam budaya lokal. Selain itu, Pasar Minggu dipilih karena aksesibilitas dan keberagaman komoditasnya. Pasar ini terdiri dari banyak kios dan los dagang yang menjual berbagai produk, mulai dari hasil pertanian, ikan

⁴ Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Bengkulu, 2022.

segar, hingga kerajinan tangan, sehingga memungkinkan peneliti mengamati variasi strategi persuasi di lintas sektor Dinas Perdagangan Kota Bengkulu, 2023.

Lokasinya yang berdekatan dengan permukiman padat penduduk juga menjadikannya titik interaksi sosial-ekonomi yang intens, di mana hubungan antara pedagang dan pembeli sering kali melampaui sekadar transaksi jual-beli. Pertimbangan lain adalah signifikansi kultural Pasar Minggu sebagai bagian dari identitas masyarakat Bengkulu. Pasar ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai ruang pelestarian tradisi, seperti ritual *juru langgan* (pembeli tetap) yang melibatkan pemberian diskon atau hadiah simbolis. Konteks ini memperkaya analisis penelitian dengan dimensi kultural yang tidak ditemukan di pasar modern. Secara metodologis, pemilihan lokasi ini sejalan dengan prinsip studi kasus kualitatif, di mana kedalaman dan konteks spesifik lebih diutamakan daripada generalisasi. Penelitian di Pasar Minggu diharapkan tidak hanya memberikan gambaran tentang praktik komunikasi persuasif di Bengkulu, tetapi juga menawarkan *insight* komparatif bagi penelitian serupa di pasar tradisional Indonesia lainnya.

D. Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara. Kombinasi teknik-teknik ini dipilih untuk memastikan kedalaman dan validitas data sesuai dengan prinsip triangulasi metode. Bagian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didesain untuk memperoleh gambaran yang utuh, mendalam, dan valid mengenai praktik komunikasi persuasif pedagang dalam membangun loyalitas pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu. Tiga teknik utama yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, secara sinergis membentuk fondasi data yang kokoh, selaras dengan prinsip penelitian kualitatif yang mengedepankan eksplorasi fenomena sosial secara kontekstual dan partisipasi.

1. Observasi

Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung fenomena komunikasi persuasif antara pedagang dan pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu. Teknik ini memungkinkan peneliti menangkap dinamika interaksi yang tidak terungkap melalui wawancara, seperti bahasa nonverbal, ekspresi emosional, dan konteks situasional. Penelitian ini menerapkan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat dalam aktivitas pasar (misalnya, sebagai pembeli atau pengamat aktif) tanpa mengganggu alami interaksi. Observasi dilakukan selama 7 hari dengan fokus pada: Strategi verbal (penggunaan pujian, bahasa daerah, atau humor), Taktik nonverbal (kontak mata, gestur, atau pemberian sampel produk), Pola interaksi (perbedaan perlakuan terhadap pembeli baru dan langganan). Observasi menjadi teknik awal yang vital dalam penelitian ini, digunakan untuk mengamati fenomena secara langsung di lapangan. Penelitian ini menerapkan jenis observasi partisipatif, di mana peneliti berinteraksi langsung di lingkungan Pasar Minggu Kota Bengkulu, mengamati perilaku, komunikasi, dan interaksi antara pedagang dan pembeli. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami pola komunikasi persuasif, strategi interaksi, serta respon pembeli secara alami dalam konteks sosial mereka. Data yang diperoleh dari observasi partisipatif berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi isu kunci, memperkuat temuan wawancara, serta menghindari bias subjektivitas semata.⁵

Aspek yang diamati	Indikator	Temuan	Catatan
Komunikasi Verbal	Sapaan, bujukan, ajakan,	Menggunakan komunikasi verbal sapaan dan bujukan	5 Pedagang (sayur, buah,

⁵ Nurwaddah & Muliadi (2023). Pola Komunikasi Budaya dalam Aktivitas Jual Beli di Pasar Tradisional Limbung, Kabupaten Gowa. 3(1), 205–220.

Aspek yang diamati	Indikator	Temuan	Catatan
(Persuasif)	humor	serta humor	pakaian, bumbu, ikan asin)
Komunikasi Non Verbal	Senyuman, gestur, kontak mata	Senyum kepada pelanggan dan kontak mata langsung	5 Pedagang (pakaian, sayur, buah, bumbu, ikan asin,)
Pendekatan dengan pelanggan	Diskon, penjelasan keunggulan	Menerapkan diskon ke pelanggan tetap	2 Pedagang (Pakaian dan sayur)
Kepercayaan	Hubungan akrab	Akrab ke semua pelanggan (pembeli tetap)	2 Pedagang (sayur dan buah)
Loyalitas pembeli	Pembeli tetap	Ada satu atau dua pembeli tetap	Semua pedagang ada satu dua pembeli tetap
Total observasi ke pedagang			5 Pedagang (sayur, buah, pakaian, bumbu,

Aspek yang diamati	Indikator	Temuan	Catatan
			dan ikan asin.)

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik utama untuk menggali makna subjektif di balik praktik komunikasi persuasif. Penelitian ini menggunakan format semi-terstruktur, yang memadukan pedoman pertanyaan terbuka dengan fleksibilitas untuk mengeksplorasi respons unik partisipan. Tahapan pelaksanaan wawancara, pemilihan partisipan pedagang dan pembeli dipilih secara purposif berdasarkan variasi jenis dagangan, usia dan frekuensi interaksi, panduan wawancara pertanyaan difokuskan pada pengalaman pedagang dalam membangun loyalitas.⁶ (contoh: “Apa strategi yang paling efektif untuk membuat pembeli kembali?”), persepsi pembeli tentang tindakan persuasif (contoh: Apa yang membuat Anda merasa diperhatikan oleh pedagang ini?). Proses wawancara Dilakukan di lokasi yang nyaman bagi partisipan (warung pasar atau ruang istirahat), direkam dengan izin, dan berlangsung 15-30 menit. Analisis data wawancara mengikuti model tematik. Transkripdikoding untuk mengidentifikasi pola seperti "penggunaan identitas kultural" atau "reciprocity (timbal balik)" sebagai tema inti. Hasilnya dikonfirmasi melalui member *checking* dengan partisipan untuk memastikan akurasi interpretasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data langsung dari tempat penelitian. Dokumentasi dimaksudkan untuk melengkapi data dari

⁶ Wahyuni, RS, & Komara, M.A. (2024). Pola Komunikasi Verbal Pedagang dalam Transaksi Jual Beli. *Dinamika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 7(1), 10–10.

hasil observasi dan wawancara. Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data berupa catatan atau dokumen yang tersedia serta pengambilan gambar di sekitar lokasi penelitian yang akan di deskripsikan pembahasan yang akan membantu dalam penyusunan hasil akhir penelitian.⁷

E. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive* sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini sangat cocok dan mendukung pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan kontekstual mengenai komunikasi persuasif pedagang dalam membangun loyalitas pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive* sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini sangat cocok dan mendukung pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan kontekstual mengenai komunikasi persuasif pedagang dalam membangun loyalitas pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu. *Purposive* sampling dipilih karena fokus penelitian adalah memahami fenomena sosial secara mendalam, sehingga tidak diperlukan jumlah informan yang besar, melainkan informan yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung terkait fenomena yang dikaji. Pemilihan informan dilakukan secara selektif dengan kriteria khusus, yaitu pedagang yang secara aktif melakukan komunikasi persuasif dalam menjual produk mereka serta pembeli yang telah menunjukkan loyalitas terhadap pedagang tertentu di Pasar Minggu.

⁷Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*

Selain itu, pertimbangan keragaman informan turut diperhatikan untuk menangkap berbagai perspektif, seperti perbedaan jenis produk, durasi hubungan pedagang dan pembeli, serta karakteristik sosial ekonomi. Kriteria Pemilihan Informan ditetapkan secara ketat untuk menjamin kualitas data yang diperoleh. Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu kelompok utama yaitu Pedagang. Informan harus merupakan pedagang yang aktif berjualan di Pasar Minggu Kota Bengkulu. Hal ini penting karena pedagang memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dengan pembeli dan menerapkan strategi komunikasi persuasif Pedagang yang telah berjualan di Pasar Minggu Kota Bengkulu minimal selama dua tahun, sehingga memiliki pengalaman cukup dalam menjalin relasi dengan pembeli Pedagang yang memiliki pelanggan tetap atau pembeli yang datang secara berulang, sebagai indikator awal adanya loyalitas Pedagang yang aktif dalam berinteraksi secara verbal dan nonverbal dengan pembeli, menunjukkan adanya upaya komunikasi persuasif

F. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data dan ketepatan proses analisis merupakan aspek krusial yang menentukan kredibilitas temuan penelitian. Penelitian dengan judul Komunikasi Persuasif Pedagang dalam Menarik dan Membangun Loyalitas Pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, sehingga memerlukan metode analisis data yang sistematis dan teknik uji keabsahan yang memadai untuk memastikan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Proses analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif, yang terdiri atas tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan, digunakan teknik triangulasi data sebagai metode uji keabsahan.⁸ Proses analisis dilakukan

⁸ Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*.

secara siklus dan interaktif, memungkinkan peneliti untuk terus-menerus mengembangkan pemahaman tentang fenomena komunikasi persuasif di Pasar Minggu Kota Bengkulu.

1. Tahapan Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis kualitatif yang bertujuan untuk menyaring, memilah, dan menyederhanakan data mentah agar lebih fokus dan relevan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan melalui proses *transkripsi wawancara*, *kategorisasi*, dan *kode isasi*. Seluruh data wawancara, catatan lapangan dari observasi, serta dokumen pendukung (seperti catatan interaksi pedagang-pembeli) ditranskripsikan secara verbatim, kemudian dianalisis secara tematik.

Proses reduksi dimulai dengan membaca ulang seluruh transkrip dan catatan lapangan untuk mendapatkan gambaran umum tentang isi data. Selanjutnya, peneliti melakukan *open coding* dengan mengidentifikasi frasa, kalimat, atau pernyataan yang berkaitan dengan strategi komunikasi persuasif (seperti penggunaan bahasa menarik, ekspresi wajah, pujian, atau penawaran khusus) dan indikator loyalitas pembeli (seperti frekuensi pembelian, keterikatan emosional, atau rekomendasi kepada orang lain). Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian, seperti percakapan sehari-hari yang tidak terkait dengan komunikasi persuasif atau loyalitas, diabaikan atau dikeluarkan dari analisis.⁹

Reduksi data ini tidak hanya mengurangi volume data, tetapi juga membantu peneliti mengarahkan perhatian pada informasi kunci yang mendukung pengembangan tema dan pola. Dengan demikian, proses ini menjadi dasar untuk membangun kerangka analisis yang koheren dan terfokus.

⁹ Sahraoui, M. (2024). Teknik Kualitatif dalam Praktik. Seri Buku Kemajuan dalam Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 186.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap berikutnya adalah penyajian data dalam bentuk naratif, matriks, atau tematik *chart* yang memudahkan peneliti melihat hubungan antar data. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk narasi tematik yang mengelompokkan informasi berdasarkan tema utama, seperti strategi verbal persuasif, strategi nonverbal, bentuk loyalitas pembeli, dan faktor pendukung loyalitas. Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan kutipan langsung dari informan, catatan observasi, dan interpretasi peneliti. Misalnya, pernyataan pedagang seperti “Saya panggil pelanggan dengan sebutan sayang, biar mereka merasa dekat” dikategorikan ke dalam tema personalisasi komunikasi, sementara pernyataan pembeli seperti “Saya selalu beli di sini karena penjualnya ramah dan sering kasih bonus” dikaitkan dengan tema pengaruh komunikasi terhadap loyalitas. Penggabungan data yang serupa ini memungkinkan peneliti menemukan pola yang konsisten, seperti bahwa pedagang yang menggunakan pendekatan emosional cenderung memiliki pembeli yang lebih loyal. Penyajian data yang sistematis ini menjadi jembatan antara data mentah dan proses penarikan kesimpulan, sekaligus memudahkan proses triangulasi dan validasi temuan.

c. Penarikan kesimpulan dan interpretasi

Penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif sepanjang proses penelitian, namun dikonsolidasikan setelah seluruh data dianalisis dan ditemukan pola yang stabil. Dalam penelitian ini, kesimpulan ditarik berdasarkan pola yang muncul dari data, seperti: (1) komunikasi persuasif yang efektif di Pasar Minggu Kota Bengkulu tidak hanya bergantung pada kata-kata, tetapi juga pada ekspresi wajah, kontak mata, dan sentuhan interpersonal; (2) loyalitas pembeli dibangun melalui kombinasi antara kualitas produk, harga, dan relasi interpersonal yang hangat; (3) pedagang yang konsisten menggunakan strategi etos

(kredibilitas), patos (emosi), dan logos (rasionalitas) lebih berhasil mempertahankan pelanggan.

Interpretasi data dilakukan dengan mempertimbangkan konteks sosial-budaya pasar tradisional di Bengkulu, di mana interaksi jual-beli tidak semata transaksional, tetapi juga bersifat relasional. Peneliti menghubungkan temuan dengan teori komunikasi persuasif, serta konsep loyalitas konsumen dalam konteks pasar tradisional. Interpretasi ini dilakukan secara kritis dan reflektif, dengan mempertimbangkan posisi peneliti sebagai pihak luar yang berusaha memahami dinamika lokal secara empati.

2. Uji Keabsahan Data melalui Triangulasi

Untuk memastikan keabsahan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas) data, peneliti menerapkan triangulasi, yaitu teknik *cross-check* terhadap data dari berbagai sumber, metode, atau waktu (Denzin). Triangulasi dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga bentuk utama:

a. Triangulasi sumber

Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, yaitu pedagang, dan pengelola pasar. Dengan membandingkan perspektif ketiga kelompok ini, peneliti dapat menguji konsistensi temuan. Misalnya, jika pedagang menyatakan bahwa mereka menggunakan pujian untuk menarik pembeli, maka pernyataan tersebut akan divalidasi melalui wawancara dengan pembeli dan observasi langsung saat transaksi berlangsung. Ketidaksesuaian antar sumber akan dianalisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi bias atau perbedaan persepsi.¹⁰

b. Triangulasi teknik

Peneliti menggunakan kombinasi metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipasi, dan dokumentasi.

¹⁰ Meydan, C. H., & Akkas, H. (2024). Peran Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif, 98–129.

Data dari wawancara tentang strategi komunikasi dibandingkan dengan perilaku nyata yang diamati selama observasi. Misalnya, seorang pedagang mengaku "selalu ramah", tetapi observasi menunjukkan bahwa ia bersikap acuh saat pasar ramai. Perbedaan ini menjadi bahan refleksi dan analisis lebih lanjut, sehingga meningkatkan akurasi temuan.¹¹

c. Triangulasi waktu

Pengumpulan data dilakukan dalam beberapa kunjungan ke Pasar Minggu pada waktu yang berbeda (pagi, siang, dan akhir pekan), serta dalam beberapa minggu berturut-turut. Hal ini memungkinkan peneliti mengamati konsistensi perilaku pedagang dan interaksi dengan pembeli dalam kondisi yang bervariasi, seperti saat pasar ramai atau sepi. Dengan demikian, temuan tidak hanya bersifat situasional, tetapi mencerminkan pola yang relatif stabil. Penerapan triangulasi secara komprehensif ini sesuai dengan prinsip kredibilitas dalam penelitian kualitatif, yang menekankan pentingnya *trustworthiness* melalui pemeriksaan silang data. Dengan triangulasi, risiko bias dari informan, peneliti, atau metode dapat diminimalkan, sehingga meningkatkan validitas internal penelitian.

Secara keseluruhan, proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, yang memungkinkan pengolahan data kualitatif menjadi temuan yang terstruktur dan bermakna. Sementara itu, uji keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, yang secara akademik mendukung kredibilitas dan dependabilitas hasil penelitian.¹² Dengan kombinasi metode analisis dan teknik validasi yang memadai, penelitian ini mampu mengungkap secara mendalam bagaimana komunikasi persuasif berperan dalam membangun loyalitas

¹¹ Nurawaddah, N., & Muliadi, M. (2022). Pola Komunikasi Budaya Dalam Kegiatan Jualan Di Pasar Tradisional Limbung Kabupaten Gowa. 3(1), 205–206.

¹² Marlina, E., Purwaningsih, M., Siagian, A. H. A. M., Hakim, S. A., & Maryati, I. (2024). Memastikan Kepercayaan dalam Penelitian Kualitatif, 347.

pembeli di konteks pasar tradisional, khususnya di Pasar Minggu Kota Bengkulu.

G. Teknik Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif merupakan tahap penting yang berfungsi untuk mengorganisasi, mengelompokkan, dan menyampaikan temuan penelitian secara sistematis, jelas, dan bermakna. Dalam penelitian berjudul Komunikasi Persuasif Pedagang dalam Menarik dan Membangun Loyalitas Pembeli di Pasar Minggu Kota Bengkulu, teknik penyajian data dirancang untuk memperjelas temuan kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipasi, dan dokumentasi, serta memudahkan proses interpretasi dan pembahasan. Penyajian data dilakukan dengan menggabungkan narasi deskriptif, kutipan langsung dari informan, sehingga mampu memberikan gambaran holistik, kontekstual, dan akademik terhadap fenomena yang diteliti.¹³

1. Pendekatan Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan penyajian data secara tematik-naratif, yang merupakan bentuk penyajian umum dalam penelitian kualitatif yang berbasis pada temuan dari analisis tematik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kompleksitas fenomena sosial secara mendalam, sekaligus memungkinkan pembaca memahami konteks, makna, dan dinamika interaksi yang terjadi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional. Penyajian data tidak hanya bertujuan untuk melaporkan fakta, tetapi juga untuk membangun narasi yang koheren dan berbasis bukti, sehingga mendukung proses penarikan kesimpulan dan pengembangan argumen dalam pembahasan.

¹³ KOMUNIKASI PASAR: Gaya Bicara dan Penggunaan Bahasa di Pasar Tradisional Tangerang Selatan. (2023). 3(2), 82–89.

2. Bentuk Penyajian Data

a. Narasi Deskriptif

Narasi deskriptif digunakan sebagai bentuk utama penyajian data, dengan menyusun temuan berdasarkan tema-tema utama yang muncul selama analisis, seperti: (1) Strategi Komunikasi Verbal Pedagang, (2) Strategi Komunikasi Nonverbal, (3) Bentuk Loyalitas Pembeli, dan (4) Faktor Pendukung Pembentukan Loyalitas. Setiap tema dijelaskan secara naratif dengan mengintegrasikan data dari berbagai sumber pedagang, pembeli, dan pengelola pasar sehingga memberikan perspektif yang kaya dan multidimensi. Misalnya, dalam tema strategi komunikasi verbal, narasi menjelaskan bagaimana pedagang menggunakan kalimat ajakan, pujian, atau penawaran khusus untuk menarik perhatian pembeli. Narasi ini tidak hanya menyampaikan apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana dan dalam konteks apa pernyataan tersebut dilontarkan, termasuk respons pembeli terhadapnya. Pendekatan naratif ini memungkinkan peneliti menggambarkan nuansa interaksi yang tidak dapat ditangkap melalui metode kuantitatif.

b. Kutipan Langsung Dari informan

Untuk memperkuat keautentikan dan keabsahan temuan, penyajian data dilengkapi dengan kutipan langsung dari wawancara dengan informan. Kutipan ini disajikan dalam bentuk verbatim (kata demi kata), menggunakan tanda petik (“...”), dan disertai kode informan (misalnya, PDG-01 untuk pedagang) untuk menjaga anonimitas sekaligus memudahkan pelacakan sumber data.

Contoh:

“Saya selalu panggil pembeli dengan sebutan „kak“ atau „mbak“, biar mereka merasa dekat dan betah belanja di sini.”

3. Kontekstualisasi Data dalam Pembahasan

Penyajian data tidak berdiri sendiri, tetapi dikontekstualisasikan secara erat dengan pembahasan penelitian. Setiap narasi, kutipan, dan tabel dikaitkan dengan teori komunikasi persuasif, teori relasi pelanggan, dan dinamika pasar tradisional di Indonesia. Dengan demikian, data tidak hanya dilaporkan, tetapi juga diinterpretasikan dalam kerangka teoritis yang relevan, sehingga memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman tentang komunikasi dalam konteks ekonomi lokal.

