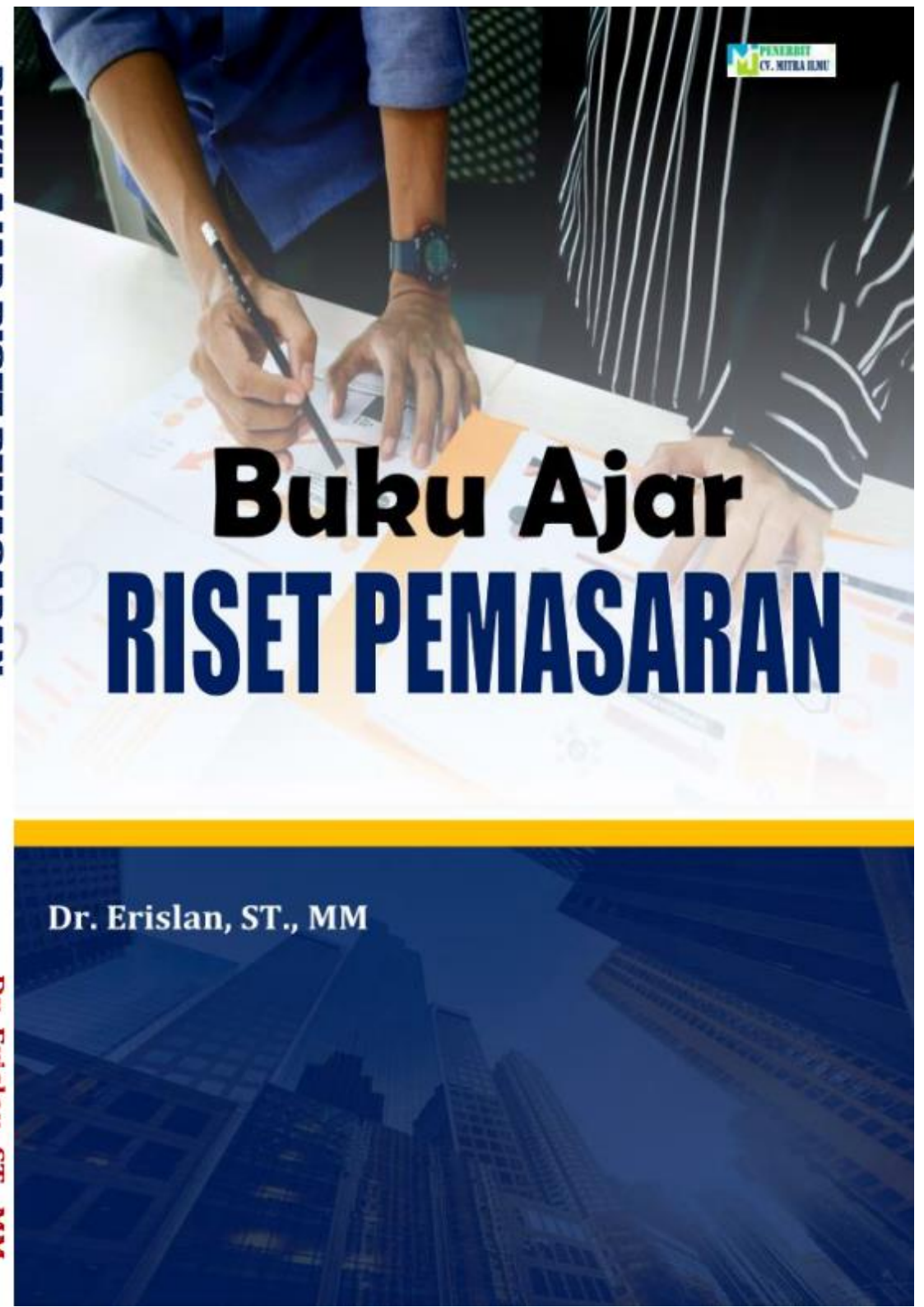


Riset pemasaran tidak sama dengan riset pasar. Pasar yang sudah ditentukan dengan barang atau jasa tertentu biasanya menjadi subjek riset pasar. Namun, definisi riset pemasaran lebih luas dan mencakup lebih dari sekadar mempelajari aspek-aspek tertentu dari pasar atau produk. Dalam ranah pemasaran, riset pemasaran adalah kegiatan penelitian metodis yang dimulai dengan perumusan masalah, pembuatan tujuan penelitian, pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi data. Tujuan dari semua ini adalah untuk memberikan panduan dan saran kepada manajemen mengenai identifikasi, perumusan, dan penyelesaian masalah. Dalam rangka memanfaatkan peluang pasar, strategi pemasaran dapat dikembangkan berdasarkan temuan penelitian ini.

Menurut Burn & Rush (2014), riset pemasaran adalah sebagai proses merancang, mengumpulkan informasi, mengelola serta menganalisis informasi yang didapatkan dan mendiskusikan hasil temuan dan implikasinya untuk digunakan sebagai pemecahan masalah pemasaran. Sedangkan Maholtra (2003) mendefinisikan riset pemasaran sebagai identifikasi, pengumpulan, analisis, dan distribusi data secara metodis dan obyektif dengan tujuan untuk mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan mengenai pengenalan dan penyelesaian peluang atau masalah dalam domain pemasaran. Sementara itu, riset pemasaran bertanggung jawab untuk merencanakan, mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyebarkan data sistematis dan kesimpulan yang berkaitan dengan skenario pemasaran tertentu yang mungkin dihadapi organisasi (Kotler & Keller, 2015). Zikmund & Babin (2011) melihat riset pemasaran merupakan aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran mengenai fenomena pemasaran.



 PENERBIT
CV. MITRA ILMU

Buku Ajar RISET PEMASARAN

Dr. Erislan, ST., MM

Buku Ajar

RISET PEMASARAN

Dr. Erislan, ST., MM

Mitra Ilmu
2022

Buku Ajar

RISET PEMASARAN

Penulis :

Dr. Erislan, ST., MM

ISBN: 978-623-145-451-5

Desain Sampul dan Tata Letak:

Sulaiman

Penerbit :

Mitra Ilmu

Ukuran :

23 x 15 cm (Standar UNESCO)

Kantor:

Jl. Kesatuan 3 No. 11 Kelurahan Maccini Parang

Kecamatan Makassar Kota Makassar

Hp. 081340021801/ 0852-9947-3675/ 0821-9649-6667

Email : mitrailmua@gmail.com

Website : www.mitrailmumakassar.com

Anggota IKAPI Nomor: 041/SSL/2022

Cetakan pertama: Maret 2022

Dilarang memperbanyak, menyalin, merekam sebagian atau seluruh bagian buku ini dalam bahasa atau bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit atau penulis.

Pengantar

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, sumber dari segala ilmu pengetahuan dan yang sudah memberikan nikmat ilmu, kecerdasan, dan juga kesehatan sehingga buku ini bisa disusun dengan baik dan semaksimal mungkin.

Pada awal mulanya buku ini ditulis dengan ide untuk memudahkan mahasiswa dalam mempelajari matakuliah statistik penelitian dan riset pemasaran dengan lebih singkat, ringkas, dan mudah. Di dalam buku ini kami mencoba menggabungkan dasar-dasar teori dalam statistik, metode penelitian, dan aplikasi riset sederhana di dalam riset pemasaran untuk mahasiswa.

Buku ini sebenarnya adalah buku ajar riset pemasaran bagian pengantar riset. Direncanakan buku ini akan terus dilengkapi dengan teknik, metode, dan kasus di dalam riset pemasaran yang semakin berkembang. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada keluarga yang telah memberikan dukungan dan juga ide. Selain iut, terimakasih penulis ucapan juga kepada rekan-rekan pengajar yang telah memberikan semangat dan juga dukungan agar buku ini bisa diselesaikan seutuhnya.

Semoga buku ini menjadi buku yang berguna bagi para pembaca dan juga memperluas khasanah ilmu pengetahuan di bidang riset pemasaran. Semoga dengan dituliskannya buku ini akan mempermudah para mahasiswa dalam memahami riset pemasaran. Khususnya untuk penulis, semoga dengan dituliskannya buku ini, ilmu kami terus tersalurkan selamanya.

Maret 2022

Penulis

Capaian Kompetensi

Kompetensi yang diharapkan dapat dicapai oleh para mahasiswa/i dari membaca dan mempelajari buku ajar ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan tentang Riset Pemasaran
2. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan dan mengidentifikasi masalah dan jenis Riset Pemasaran
3. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan studi empiric dan studi teoritik dalam Riset Pemasaran
4. Mahasiswa/i mampu untuk menentukan variabel dan pengukuran dalam Riset Pemasaran
5. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan sumber data dan teknik pengumpulan dalam Riset Pemasaran
6. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan proses analisis data dalam Riset Pemasaran
7. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan pemilihan sampel dalam Riset Pemasaran
8. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan Riset Kualitatif dalam Pemasaran
9. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan Analisis Data Penelitian dalam Riset Pemasaran
10. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan Analisis Deskriptif, CrosTabb dan ANOVA dalam Riset Pemasaran
11. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan Analisis Komparatif dalam Riset Pemasaran
12. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan Aplikasi Riset Pemasaran dengan Analisis Korelasi, Regresi Sederhana dan Regresi Berganda
13. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan Regresi dengan Variabel Moderating, Regresi Logistik, dan Regresi Dummy Variabel
14. Mahasiswa/i mampu untuk menjelaskan Analisis Jalur

Daftar Isi

Pengantar	iii
Capaian Kompetensi	iv
Daftar Isi	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1. Nilai Penting Riset Pemasaran	1
2. Perilaku Konsumen dan Faktor Lingkungan Konsumen	4
3. Klasifikasi dan Ciri-Ciri Riset Pemasaran	7
4. Jenis-Jenis Riset Pemasaran	12
5. Tahapan Riset Pemasaran	16
6. Pertanyaan	18
BAB II	19
IDENTIFIKASI MASALAH DAN JENIS RISET	19
1. Fenomena Kondisi Obyek Riset	19
2. Masalah Riset Pemasaran	20
3. Rancangan Model Riset Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
4. Pertanyaan	22
BAB III	23
PERUMUSAN STUDI EMPIRIK DAN STUDI TEORITIK	23
1. Tinjauan Studi Empirik	23
2. Tinjauan Studi Teoritik	24
3. Kerangka Pikir dan Kerangka Konsep	27
4. Pertanyaan	30
BAB IV	31
MENENTUKAN VARIABEL DAN PENGUKURAN	31
1. Variabel dan Pengukuran	31
2. Kerangka Teori	33
3. Beberapa Variabel Penelitian yang digunakan	34
4. Rancangan Operasional Variabel Penelitian	35
5. Pertanyaan	35
BAB V	36

SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	36
1. Jenis-Jenis Data	36
2. Sumber Data Penelitian	39
3. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	40
4. Pengukuran dan Desain Instrumen.....	42
5. Validitas dan Reliabilitas.....	42
6. Pertanyaan	44
BAB VI	45
ANALISIS DATA.....	45
1. Proses Analisis Data Kuantitatif	45
2. Proses Analisis Data Kualitatif	46
3. Contoh Kasus.....	47
4. Penyusunan Laporan dan Pembahasan	51
5. Pertanyaan	54
BAB VII.....	55
PEMILIHAN SAMPEL.....	55
1. Alasan Pemilihan Sampel	56
2. Karakteristik Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3. Proses dan Metode Penarikan Sampel	59
4. Kesalahan Umum dalam Menentukan Jumlah Sampel	Error! Bookmark not defined.
5. Pertanyaan	72
BAB VIII.....	73
RISET KUALITATIF DALAM PEMASARAN	73
1. Karakteristik Riset Kualitatif	74
2. Riset <i>Exploratory</i>	75
3. Metode Pengumpulan Data Kualitatif	Error! Bookmark not defined.
4. Pertanyaan	80
BAB IX	81
ANALISIS DATA PENELITIAN.....	81
1. Editing Data.....	Error! Bookmark not defined.
2. Koding Data.....	Error! Bookmark not defined.
3. Tabulasi Data.....	Error! Bookmark not defined.
4. Pertanyaan	85

BAB X.....	86
ANALISIS DESKRIPTIF, CROSTABB DAN ANOVA	86
1. Analisis Frekuensi	86
2. Analisis Deskriptif	87
3. Analisis Tabulasi Silang (Crostabb)	Error! Bookmark not defined.
4. Pertanyaan	90
BAB XI	91
ANALISIS KOMPARATIF DALAM RISET PEMASARAN.....	91
1. One Sample T-Test.....	91
2. Independent Sample T-Test	94
3. Pair Sample T-Test.....	97
4. Analisis of Varians	101
5. Pertanyaan	103
BAB XII.....	104
APLIKASI RISET PEMASARAN DENGAN ANALISIS KORELASI, REGRESI SEDERHANA, DAN REGRESI BERGANDA	104
1. Korelasi	104
2. Analisis Regresi Sederhana	Error! Bookmark not defined.
3. Analisis Regresi Berganda.....	110
4. Pertanyaan	115
BAB XIII.....	116
REGRESI DENGAN VARIABEL MODERATING, REGRESI LOGISTIK, DAN REGRESI DUMMY VARIABEL	116
1. Regresi dengan Variabel Moderating.....	116
2. Regresi Logistik.....	124
3. Regresi Dummy Variabel	Error! Bookmark not defined.
4. Pertanyaan	127
BAB XIV	128
ANALISIS JALUR.....	128
1. Proses Analisis Jalur	128
2. Aplikasi Penerapan Analisis Jalur.....	130
3. Pertanyaan	140
Daftar Pustaka.....	141

BAB I

PENDAHULUAN

1. Nilai Penting Riset Pemasaran

Riset pemasaran mempunyai sifat yang sangat penting, terutama bagi keberlangsungan sebuah usaha. Bagi perusahaan, riset pemasaran akan bisa sangat membantu di dalam menganalisis pasar yang bisa dikatakan menjadi semakin majemuk dan kompleks. Selain itu, digunakan juga untuk memprediksi keinginan dan kebutuhan konsumen, menetapkan harga jual yang tepat untuk konsumen, promosi, dan distribusi yang tepat serta melihat perilaku pembelian konsumen secara lebih aktual. Hal ini sifatnya penting maka ketika melakukan pengambilan keputusan para pemasar akan mempunyai informasi yang lengkap terkait mengenai situasi pasar, persaingan produk, dan perilaku konsumen, serta lain sebagainya.

Pentingnya riset pemasaran bisa disebabkan oleh empat faktor, yaitu:

(1) Relevansi

Ini berhubungan dengan riset dengan peluang pasar dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.

(2) Keterbatasan waktu

Pada umumnya riset dilakukan di waktu perusahaan memerlukan informasi ketika ingin menganalisis kondisi persaingan, pergeseran selera konsumen, dan masuk ke pasar baru. Kadang situasi yang mendesak sering malah menghalangi perusahaan untuk melakukan sebuah riset sehingga keputusan yang diambil berlawanan dengan metode ilmiah.

(3) Ketersediaan data

Riset dibutuhkan semasa informasi atau data internal perusahaan kurang cukup memenuhi atau memadai untuk melakukan keputusan strategis pemasaran.

(4) Biaya dan manfaat

Salah satu keputusan terakhir dari perusahaan di dalam mengadakan riset adalah alokasi biaya dengan manfaat yang didapatkan seefisien mungkin.



Cr: ToffeeDev

Riset pemasaran tidak sama dengan riset pasar. Pasar yang sudah ditentukan dengan barang atau jasa tertentu biasanya menjadi subjek riset pasar. Namun, definisi riset pemasaran lebih luas dan mencakup lebih dari sekadar mempelajari aspek-aspek tertentu dari pasar atau produk. Dalam ranah pemasaran, riset pemasaran adalah kegiatan penelitian metodis yang dimulai dengan perumusan masalah, pembuatan tujuan penelitian, pengumpulan, pemrosesan, dan interpretasi data. Tujuan dari semua ini adalah untuk memberikan panduan dan saran kepada manajemen mengenai identifikasi, perumusan, dan penyelesaian masalah. Dalam rangka memanfaatkan peluang pasar, strategi pemasaran dapat dikembangkan berdasarkan temuan penelitian ini.

Menurut Burn & Rush (2014), riset pemasaran adalah sebagai proses merancang, mengumpulkan informasi, mengelola serta menganalisis informasi yang didapatkan dan mendiskusikan hasil temuan dan implikasinya untuk digunakan sebagai pemecahan masalah pemasaran. Sedangkan Maholtra (2003) mendefinisikan riset pemasaran sebagai identifikasi, pengumpulan, analisis, dan distribusi data secara metodis dan obyektif

dengan tujuan untuk mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan mengenai pengenalan dan penyelesaian peluang atau masalah dalam domain pemasaran. Sementara itu, riset pemasaran bertanggung jawab untuk merencanakan, mengumpulkan, mengevaluasi, dan menyebarkan data sistematis dan kesimpulan yang berkaitan dengan skenario pemasaran tertentu yang mungkin dihadapi organisasi (Kotler & Keller, 2015). Zikmund & Babin (2011) melihat riset pemasaran merupakan aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran mengenai fenomena pemasaran.

Fungsi dari riset pemasaran yang mana menunjukkan nilai pentingnya adalah:

(1) Evaluating

Riset digunakan untuk menilai inisiatif pemasaran yang telah dilaksanakan. Misalnya, ketika sebuah bisnis ingin menilai bagaimana inisiatif pemasaran dan promosinya telah mempengaruhi naik atau turunnya pengakuan mereknya. Atau, ketika posisi merek perlu ditinjau dalam kaitannya dengan pesaing oleh pemasar. Survei kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori ini, terutama untuk bisnis yang menyediakan layanan seperti perbankan, hotel, dan telekomunikasi. Bisnis-bisnis ini sesekali melakukan survei ini untuk melacak tingkat kebahagiaan pelanggan dan untuk mengumpulkan umpan balik mengenai elemen-elemen yang paling mungkin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

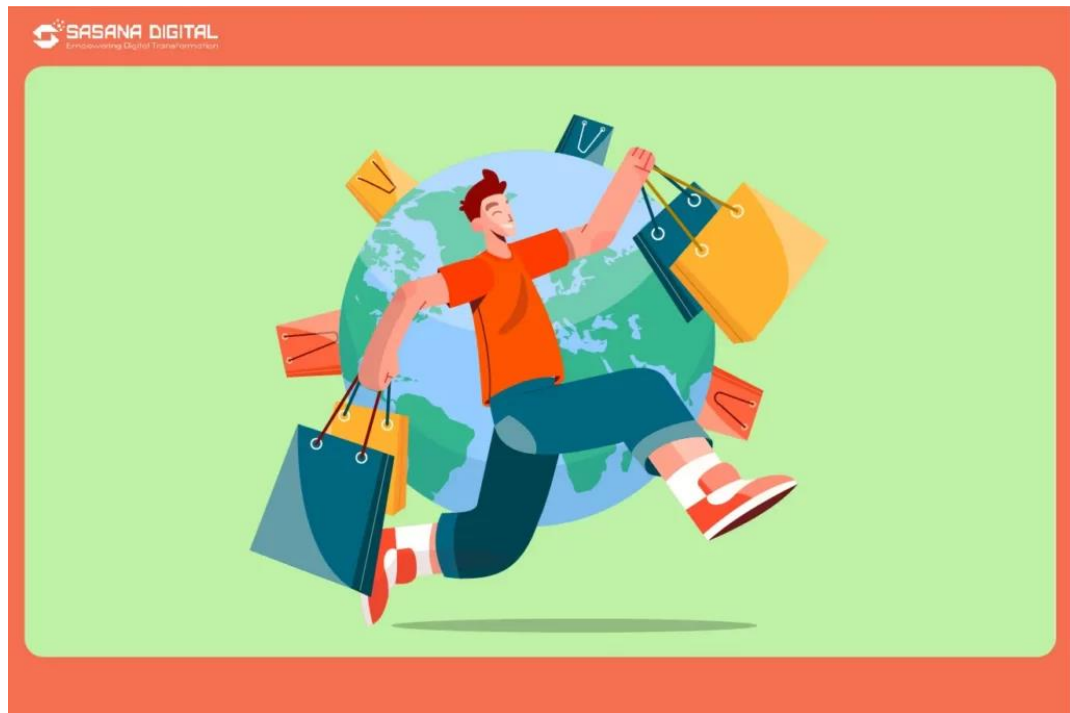
(2) Understanding

Riset pemasaran sebagai bagian dari understanding adalah yang dilakukan untuk bisa memahami perilaku konsumen. Bagi perusahaan, kunci dari sukses akan ditentukan oleh seberapa dalamnya perusahaan memahami para konsumennya. Jenis dari riset ini adalah riset mengenai perilaku konsumen, kebutuhan, dan keinginan, serta ekspektasi dari pelanggan.

(3) Predicting

Memprediksi adalah salah satu tujuan dari riset pemasaran. Ini adalah peran yang paling berbahaya dan menantang. Hal ini dikarenakan tingkat ketidakpastian yang paling tinggi. Bisnis selalu dihadapkan pada pertanyaan tentang apakah produk baru mereka akan diterima oleh konsumen dan

apakah industri yang ingin mereka masuki memiliki potensi yang menjanjikan ketika mereka merancang produk baru atau mencoba memasuki pasar baru. Seorang pemasar akan terbantu dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan melakukan riset pemasaran, meskipun perlu dicatat bahwa statistik yang dihasilkan dari jenis riset ini bisa dibilang lebih kecil dibandingkan dengan dua kategori riset sebelumnya karena sifatnya yang prediktif.



Cr: Sasana Digital

2. Perilaku Konsumen dan Faktor Lingkungan Konsumen

Studi tentang bagaimana orang dan organisasi memilih dan menggunakan barang dikenal sebagai perilaku konsumen (Oktriwina, 2023). Lima contoh perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- Apa dampak lingkungan terhadap perilaku konsumen?
- Apa dampak iklan dan promosi produk terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli?
- Bagaimana perasaan pelanggan terhadap saingan Anda?

- Bagaimana pembeli memilih barang dari sekian banyak pilihan?

Manfaat dari mempelajari perilaku konsumen adalah:

- Memahami perbedaan antara berbagai kelompok konsumen

Target pasar suatu produk mungkin sangat luas. Semua pelanggan ini memiliki keinginan yang berbeda. Begitu pun juga dengan keinginan mereka bisa terbilang tidak sama. Untuk mengatasinya perlu mempelajari perilaku konsumen.

- Untuk merancang program marketing yang sesuai

Agar bisa membuat program pemasaran yang sesuai dengan audiens, perusahaan harus bisa memahami konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen bisa membantu dalam mengatasi ini. Salah satu solusi yang memungkinkan adalah menyesuaikan setiap kampanye pemasaran untuk menargetkan segmen konsumen tertentu berdasarkan ciri-ciri perilaku mereka yang unik.

- Untuk memprediksi pola dalam industry

Tren pasar umumnya berfluktuasi dari waktu ke waktu. Bisnis dapat mengembangkan produk yang relevan dengan pasar dengan menganalisis perilaku konsumen. Dengan cara ini, sejumlah besar sumber daya tidak akan terbuang percuma untuk mengembangkan produk yang tidak sesuai.

- Menjadi lebih kompetitif dengan pesaing

Bisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang persaingan mereka dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan mereka dengan meneliti perilaku konsumen. Sebagai ilustrasi: Apakah konsumen membeli barang dari perusahaan pesaing?

- Mengapa konsumen membeli barang dari perusahaan pesaing?
- Apa yang membedakan produk Anda dengan produk pesaing di mata konsumen?
- Anda dapat menciptakan produk yang lebih baik jika Anda sudah mengenal para pesaing Anda?

Dengan cara ini, daya saing dapat ditingkatkan lebih tinggi lagi.

- Untuk meningkatkan dukungan klien

Setiap klien memiliki tuntutan layanan yang berbeda. Perbedaan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen ini bisa dipelajari melalui perilaku konsumen.

Sehingga, perusahaan bisa memberikan layanan customer service yang mempunyai kualitas bagus. Ini dikarenakan semuanya sudah sesuai dengan kebutuhan dari tiap konsumen atau pelanggan.

Faktor lingkungan juga mempengaruhi konsumen. Lingkungan ini adalah seperti:

- Budaya

Ketika kita berbicara tentang budaya dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, kita berbicara tentang kepercayaan, nilai, objek, dan simbol-simbol bermakna lainnya yang digunakan orang untuk berkomunikasi, memahami, dan menilai perkembangan sosial. Kemudian, pemasaran dipandang sebagai saluran untuk mengkomunikasikan makna budaya kepada pelanggan.

- Status Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu dan terbagi menurut kepercayaan, kegiatan, dan gaya hidup yang serupa. Pembagian sosial ekonomi di antara konsumen, yang disusun dari tingkat terendah hingga tertinggi, membedakan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh status sosial dan barang-barang yang dibeli, seperti jenis mobil atau merek pakaian. Alasannya adalah karena kelas sosial tidak hanya mewakili pendapatan, tetapi juga variabel lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal, yang bervariasi dalam hal pakaian, pola bicara, minat, kegiatan waktu luang, dan aspek-aspek lainnya.

- Dampak individu

Pelanggan sering kali terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pemikiran pribadi orang-orang tentang mereka berdampak pada pelanggan. Bahkan nasihat, pemikiran, dan komentar para pemimpin mereka dapat berdampak pada keputusan yang dibuat selama proses pembelian.

- Keluarga

Salah satu elemen lingkungan utama yang memengaruhi konsumen dalam masyarakat adalah keluarga. Unit pengambil keputusan utama sering kali adalah keluarga, yang dapat mencakup ayah, ibu, dan keturunan mereka. Hal ini dikarenakan kelompok referensi utama yang paling kuat adalah keluarga sendiri.

Selain tujuan pribadi, harga diri, dan cinta, anggota keluarga termasuk ayah, ibu, dan saudara kandung juga memperoleh orientasi tentang agama, politik, dan ekonomi. Keluarga masih memiliki pengaruh yang sangat besar atau asli terhadap perilaku konsumen meskipun mereka tidak lagi berhubungan dengan keturunan mereka.

- Situasi

Perilaku pelanggan dapat berubah. Pergeseran ini sering kali tidak teratur dan tidak dapat diprediksi. Sebagai hasilnya, penelitian dapat digunakan untuk meramalkan perubahan ini dan menggunakannya sebagai taktik. Misalnya, pembelian pakaian bisa meningkat di sekitar hari raya keagamaan.

3. Klasifikasi dan Ciri-Ciri Riset Pemasaran

Klasifikasi Riset Pemasaran

Penelitian identifikasi masalah dan penelitian pemecahan masalah adalah dua kategori dasar yang termasuk dalam riset pemasaran.

(1) Penelitian tentang identifikasi masalah

Riset jenis ini dilakukan untuk membantu mengungkap masalah potensial atau masalah yang mungkin timbul di masa depan. Pada intinya, tujuan dari penelitian identifikasi masalah ini adalah pencegahan. Ketika sebuah bisnis beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, biasanya perlu untuk mengikuti berbagai fenomena pasar dan informasi yang terus berubah. Sebaliknya, riset identifikasi masalah juga bertujuan untuk memprediksi atau mengantisipasi tren fluktuasi penawaran dan permintaan terhadap suatu produk di pasar.

- riset segmentasi

Pada riset segmentasi, biasanya basis segmentasi ditentukan. Di sini yang dilakukan adalah memilih segmentasi pasar yang potensial seperti apakah generasi muda, perempuan, atau pengguna internet. Kemudian, untuk menentukan komunitas merk.

- riset produk

Penelitian produk adalah proses padat karya yang mencakup studi yang dimaksudkan untuk menilai, mengembangkan, dan menentukan seberapa cocok barang baru dengan lini produk saat ini. Pengujian ide menginformasikan calon pembeli tentang produk baru yang akan tersedia. Pengujian produk mengungkapkan kelebihan dan kekurangan prototipe atau menentukan apakah produk akhir cukup kompetitif untuk dipasarkan. Selain itu, pentingnya melakukan riset produk adalah juga untuk melihat persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

- riset penetapan harga

Setelah mempertimbangkan berbagai batasan pasar, penetapan harga melibatkan penentuan jumlah uang yang dibelanjakan yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Di dalam riset penetapan harga dipelajari bagaimana masyarakat memberikan respon terhadap penetapan harga. Bagi segmentasi yang sensitif terhadap harga, riset ini menjadi penting untuk dilakukan.

- riset promosi

Riset memiliki peran dalam komunikasi perusahaan, yang bertugas untuk mendidik, meyakinkan, atau menyambut pelanggan atau pembeli. Riset promosi menyelidiki keaktifan dari pengiklanan, pemberian atau pembayaran premi, pemberian kupon, sampling atau pengambilan sampel,

pemberian diskon, hubungan masyarakat, penggunaan media sosial, dan bentuk promosi penjualan lainnya.

- riset distribusi

Beberapa saluran pemasaran yang secara fisik akan memindahkan barang dari produsen ke pelanggan termasuk dalam proses distribusi. Riset distribusi ini digambarkan dengan studi yang bertujuan untuk memilih situs dari para peritel atau lokasi dari gudang. Riset mengenai distribusi terkadang dibutuhkan agar bisa memperoleh pengetahuan mengenai operasional peritel dan pedagang grosir serta juga untuk mempelajari reaksi pada kebijakan pemasaran dari perusahaan. Riset ini juga penting agar bisa mengevaluasi pola pembelian melalui online.

Ciri-Ciri Riset Pemasaran

Semua riset pemasaran baik yang dasar maupun yang terapan secara umum akan melibatkan metode ilmiah. Sementara, metode ilmiah bisa diartikan sebagai cara yang dilakukan oleh para peneliti dengan menggunakan pengetahuan dan bukti-bukti agar bisa mencapai tujuan akhir mengenai dunia yang sebenarnya. Di dalam riset dasar, menguji ide-ide atau hipotesis terlebih dulu, lantas kemudian membuat dugaan dan kesimpulan terkait fenomena. Penggunaan metode ilmiah di dalam riset terapan adalah untuk memastikan obyektivitas di dalam mengumpulkan dan menguji ide-ide kreatif untuk alternatif strategi pemasaran. Riset menjadi penting baik dasar maupun terapan yang terletak pada metode ilmiahnya.

Riset pemasaran adalah aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran mengenai fenomena pemasaran. Riset pemasaran bisa lebih dari hanya melakukan survei. Proses ini kemudian meliputi mengembangkan ide dan teori, menjelaskan permasalahan, mencari dan mengumpulkan informasi, menganalisis data, dan menyampaikan penemuan serta akibat-akibat darinya. Untuk itu, dibutuhkan sistem informasi pemasaran agar bisa mendukung kegiatan riset pemasaran. Dengan riset pemasaran, manajer pemasaran akan

terbantu di dalam memberikan fasilitasi pembuatan keputusan manajerial di semua aspek dari bauran pemasaran perusahaan seperti:

- produk
- penetapan harga
- promosi
- distribusi
- target pasar
- saluran distribusi
- pesaing
- lingkungan industri

Menurut Sekaran (2006), ciri-ciri penelitian ilmiah berikut ini dapat disebutkan:

(1) Tujuan yang didefinisikan dengan jelas

Tujuan dan sasaran yang jelas harus memandu penekanan penelitian. Ambil contoh topik meningkatkan penjualan produk.

(2) Akurasi

Di sini, ketepatan mengacu pada ketelitian, ketelitian, dan komprehensif. Hasilnya, desain dan metodologi penelitian yang tepat akan menghasilkan temuan dan rekomendasi yang sesuai.

(3) Dapat diperiksa

Untuk menentukan apakah hasil penelitian mendukung hipotesis atau tidak, penelitian ilmiah secara logis menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Alat statistik termasuk regresi, korelasi, analisis jalur, uji-t, dan lainnya biasanya digunakan untuk pengujian.

(4) Dapat diduplikasi

Temuan penelitian dapat diulang atau direplikasi di tempat lain. Peneliti, misalnya, meneliti variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan di PT X; penelitian serupa dapat dilakukan di PT Z.

(5) Kewaspadaan dan kepastian

Istilah "ketelitian" menggambarkan seberapa dekat hasil, sebagaimana ditentukan oleh sampel, sesuai dengan kenyataan. Kemungkinan bahwa estimasi

peneliti akan akurat disebut sebagai keyakinan. Tingkat kepercayaan 95%, misalnya, menunjukkan bahwa hanya ada 5% kemungkinan hasil yang meleset.

(6) Netralitas

Interpretasi temuan analisis data harus mengarah pada kesimpulan yang objektif, artinya tidak didasarkan pada nilai-nilai subjektif atau sentimental peneliti, melainkan pada realitas temuan yang dihasilkan dari data yang nyata.

(7) Generalisasi yang Luas

Banyak aspek lain dalam proses pengumpulan data yang harus diikuti dengan cermat, dan desain pengambilan sampel penelitian harus dibuat secara rasional untuk generalisasi yang lebih luas.

(8) Bersikap hemat

Di sini, hemat mengacu pada membuat segala sesuatunya menjadi sederhana untuk dipahami dan dilakukan perbaikan. Sebagai contoh, lebih baik mengubah tiga variabel yang secara dramatis akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 50% daripada mengubah delapan variabel yang hanya akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan sebesar 55% untuk menjelaskan keputusan pembelian pelanggan.

4. Jenis-Jenis Riset Pemasaran

Tujuan, metode, dan penjelasan dari berbagai jenis penelitian dapat dipisahkan.

(1) Penelitian berdasarkan tujuan

Ada dua jenis penelitian: penelitian dasar, yang berusaha menghasilkan pengetahuan mendasar dengan mencoba memahami bagaimana suatu masalah muncul dan bagaimana masalah tersebut dapat diselesaikan (Sekaran, 2005). Selain itu, penelitian terapan berusaha untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi manajer atau bisnis saat ini. Menurut Kuncoro (2005), ada tiga kategori yang termasuk dalam penelitian terapan:

- Penelitian tentang evaluasi
Penelitian ini diharapkan dapat membantu atau memberi saran dalam pengambilan keputusan mengenai tindakan yang potensial.
- Penelitian tentang pengembangan
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan produk berkualitas tinggi melalui pengembangan produk.
- Penelitian Tindakan
Penelitian tindakan adalah penelitian yang berfungsi sebagai landasan untuk mengambil langkah dalam mengatasi masalah yang ada. Sebagai contohnya, dalam penelitian faktor-faktor turunnay omset, meningkatnya persaingan, dan bergesernya selera konsumen.

(2) Penelitian berdasarkan metode

Beberapa jenis penelitian yang banyak digunakan dapat diidentifikasi berdasarkan metodologi yang didasarkan pada tujuan dan objek: penelitian kasus, penelitian deskriptif, penelitian korelasional, penelitian kausalitas, penelitian historis, dan penelitian tindakan.

- Penelitian deskriptif
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara metodis, akurat, dan komprehensif mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Sementara itu, studi populasi atau wilayah tentang variabel-variabel dilakukan secara luas, meskipun terbatas atau tertentu. Jenis penelitian ini biasanya disebut sebagai survei, yang membedakannya dengan studi kasus, yang meneliti fakta dan karakteristik secara mendalam tetapi hanya dalam satu unit.
Ada dua jenis penelitian deskriptif: survei pertumbuhan atau perkembangan, yang menggambarkan menurut urutan atau perkembangan sebagai fungsi waktu (disebut longitudinal atau time series) dan sebagai fungsi ruang yang berbeda (disebut

cross-sectional). Survei deskriptif dirancang untuk menjelaskan situasi saat ini secara eksklusif.

- Studi korelasional

Jenis penelitian ini mencari hubungan sebab dan akibat dari suatu fenomena atau peristiwa. Penelitian ini dibagi menjadi dua kategori: penelitian eksperimental dan survei eksplanatori.

- Survei atau penelitian yang menjelaskan

Ini dapat dianggap sebagai bagian dari studi kausalitas karena didasarkan pada pengamatan terhadap hasil yang terjadi. Selain itu, penelitian ini menggunakan data spesifik untuk mencari variabel yang mungkin menjadi penyebabnya.

- Studi eksperimental

- Kelompok eksperimen dikenai faktor penyebab atau perlakuan untuk tujuan penyelidikan ini, dan hasilnya kemudian diperiksa. Biasanya dikontraskan dengan kelompok kontrol yang tidak mendapatkan perlakuan untuk menjamin bahwa hasil yang diamati memang merupakan hasil dari perlakuan tersebut.

- Penelitian Lapangan

Tujuan dari penelitian tindakan adalah untuk menerapkan konsep, wawasan, atau kemampuan baru untuk mengatasi masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atau menyelidiki variabel-variabel yang dapat membuat tindakan menjadi lebih sulit atau lebih mudah. Jenis penelitian ini sering dimulai dengan hipotesis.

- Investigasi historis

Jenis penelitian ini berusaha merekonstruksi masa lalu secara metodis dan tidak memihak melalui pengumpulan, penilaian, sintesis, dan verifikasi informasi yang mendukung fakta-fakta dan mengarah pada kesimpulan yang meyakinkan. Penelitian jenis ini sering kali bertumpu pada dugaan.

- Studi kasus

Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki secara rinci kondisi kehidupan saat ini dan bagaimana hal tersebut berinteraksi dengan lingkungan suatu unit sosial, termasuk orang, organisasi, komunitas, dan masyarakat. Hanya satu unit sosial yang menerima studi mendalam tentang semua faktor kehidupan sosial sistem.

- Penelitian tentang ex post Pacto

Untuk menentukan alasan yang mungkin menyebabkan insiden-insiden ini, penyelidikan kami akan melihat kembali kejadian-kejadian di masa lalu. Misalnya, penelitian yang meneliti elemen-elemen yang membujuk pembeli untuk membeli produk dengan merek tertentu.

(3) Penelitian berdasarkan tingkat pembenaran

Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan berdasarkan tujuan dan subjeknya. Tujuan-tujuan ini termasuk meneliti, mengkarakterisasi, mengidentifikasi, atau mengungkapkan, dan dalam kasus-kasus tertentu, meneliti hubungan sebab-akibat. Karena penelitian sebab akibat adalah di mana hal yang absolut ditemukan, maka pengajuan hipotesis sudah mulai muncul dalam kegiatan deteksi.

- Studi deskriptif

Survei deskriptif dan survei perkembangan adalah dua jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif biasanya dilakukan secara terpisah dari variabel lain untuk memastikan satu atau lebih variabel independen. Biasanya, hipotesis tidak digunakan dalam jenis penelitian ini.

- Analisis komparatif

Penelitian yang membandingkan dikenal sebagai penelitian komparatif. Peneliti mungkin ingin membandingkan tingkat loyalitas merek yang ditunjukkan oleh berbagai merek barang.

- Penelitian menggunakan asosiasi

Mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih dikenal sebagai penelitian asosiatif. Misalnya, akademisi tertarik pada bagaimana loyalitas merek, iklan, dan promosi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali barang.

5. Tahapan Riset Pemasaran

Beberapa tahapan riset pemasaran (Putri, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Definisi masalah

Merumuskan masalah, menetapkan tujuan penelitian, menciptakan latar belakang yang diperlukan, mengidentifikasi informasi yang diperlukan, dan mencari tahu bagaimana informasi tersebut akan digunakan untuk mengambil keputusan adalah bagian dari tahap riset pemasaran. Pada tahap ini, wawancara dengan pengambil keputusan dilakukan, analisis data sekunder diselesaikan, dan proyek penelitian kualitatif direncanakan.

2. Mengembangkan model konseptual

Selain kerangka teori, model analisis yang akan digunakan, pertanyaan penelitian, hipotesis, dan identifikasi ciri-ciri atau elemen yang memengaruhi desain penelitian, langkah ini memerlukan perumusan yang lebih spesifik dari tujuan penelitian.

3. Perumusan desain penelitian

Mengembangkan kerangka kerja pelaksanaan penelitian adalah bagaimana langkah proses riset pemasaran ini diselesaikan. Kerangka kerja ini mencakup petunjuk langkah demi langkah untuk mengumpulkan data, menguji hipotesis, solusi potensial untuk masalah penelitian, dan model analisis yang akan diterapkan. Saat ini, berikut ini adalah hal-hal yang dilakukan:

- analisis data sekunder
- investigasi kualitatif
- teknik kuantitatif untuk mengumpulkan data
- penjelasan mengenai informasi yang dibutuhkan
- teknik pengukuran skala
- desain kuesioner
- prosedur pengambilan sampel
- rencana analisis data

4. Kerja lapangan dan kegiatan pengumpulan data

Setelah penentuan model pengumpulan data, pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan. Wawancara langsung secara tatap muka atau dengan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya dapat digunakan untuk mendapatkan data primer. Sementara itu, data sekunder dapat ditemukan secara online, di perpustakaan, surat kabar, jurnal, organisasi statistik, dan sumber-sumber lainnya.

5. Mempersiapkan dan menganalisis data

Pertama, data harus disiapkan untuk menyelesaikan langkah proses pemasaran ini. Data dapat diedit, diberi kode, ditranskripsi, dan diverifikasi sebagai bagian dari proses persiapan data. Setelah mengedit dan memberi kode pada temuan observasi dan kuesioner, data diketik atau dimasukkan ke dalam komputer. Setelah itu, data akan diperiksa sekali lagi untuk memastikan informasi asli yang dimasukkan ke dalam komputer sebelum dianalisis.

6. Menulis dan menyajikan laporan

Pada tahap ini, temuan-temuan studi disusun menjadi sebuah laporan dengan menggunakan pendekatan yang metodis dan teratur. Mengidentifikasi masalah dan kemudian beralih ke hasil data. Presentasi yang menguraikan pekerjaan yang telah dilakukan dan temuan-temuannya akan diberikan setelah laporan penelitian selesai. Agar penyajian data dalam presentasi mudah dan jelas untuk dipahami oleh manajemen, tabel, grafik, dan gambar dapat digunakan.

6. Pertanyaan

1. Terangkan dan jelaskan nilai penting riset pemasaran!
2. Apa saja klasifikasi dan ciri-ciri riset pemasaran? Jelaskan.
3. Jelaskan apa saja yang termasuk ke dalam jenis-jenis riset pemasaran?

BAB II

IDENTIFIKASI MASALAH DAN JENIS RISET

1. Fenomena Kondisi Obyek Riset

Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan contoh objek riset pemasaran (Putri, 2022). Tujuan dari riset pemasaran pada keempat hal tersebut adalah untuk mengetahui kekuatan dan/atau kekurangan produk atau jasa serta tingkat efektivitasnya. Kegiatan sistematis dari riset pemasaran itu sendiri berusaha untuk mengungkap kemungkinan dan tantangan, mengumpulkan, memproses, dan mengevaluasi data, serta menyebarkan informasi yang relevan untuk mendukung manajemen dalam menghasilkan penilaian dan solusi yang cerdas untuk pemasaran perusahaan. Biasanya, riset pemasaran dilakukan dengan cara yang tidak memihak dan objektif dengan tujuan menyediakan data faktual yang menggambarkan skenario secara akurat.

(1) Produk

Dalam pemasaran, ini adalah elemen yang paling penting. Tidak akan ada yang bisa dipasarkan jika tidak ada barang atau jasa. Oleh karena itu, fokus dari riset pemasaran sering kali adalah produk.

(2) Biaya

Tujuan dari penelitian tentang biaya ini adalah untuk menentukan apakah biaya dan kualitas produk sudah sesuai. Untuk menentukan harga patokan yang saat ini ada di pasar atau biaya produk sejenis yang dipromosikan oleh pesaing, penelitian ini diperlukan.

(3) Iklan

Untuk mengukur tingkat keberhasilan promosi pemasaran produk, diperlukan riset pemasaran tentang promosi. Dengan kata lain, tujuan riset promosi adalah untuk mengetahui efektivitas usaha pemasaran perusahaan mengenai barang dan jasanya.

(4) Distribusi

Riset distribusi merupakan komponen penting dalam riset pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengamati dan menentukan apakah proses distribusi produk berjalan secara efisien atau tidak.



Cr: LinkedIn

2. Masalah Riset Pemasaran

Salah satu jenis tantangan yang mengharuskan peneliti untuk memutuskan informasi apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara terbaik untuk mengumpulkannya adalah masalah riset pemasaran. Tantangan riset pemasaran sebuah perusahaan memiliki keunikan tersendiri. Masalah dalam manajemen pemasaran harus terlebih dahulu diubah menjadi masalah dalam riset pemasaran.

Masalah ini dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan cakupannya:

- (1) Terkait dengan lingkungan makro, yang meliputi pasar, politik, ekonomi, masyarakat, budaya, dan hukum.
- (2) Menyangkut aspek produk, harga, distribusi, dan promosi dari lingkungan mikro atau rencana pemasaran.

Di sini, peneliti harus fokus pada variabel yang terkait dengan pertanyaan penelitian yang sedang dipertimbangkan.

3. Rancangan Model Riset Pemasaran

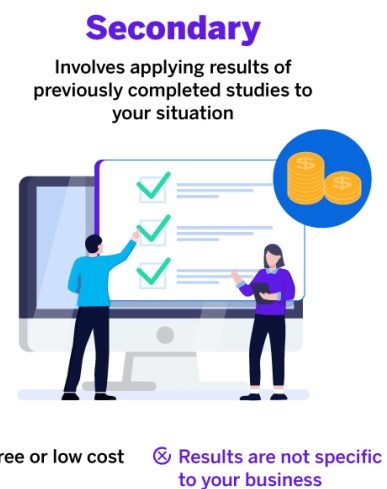
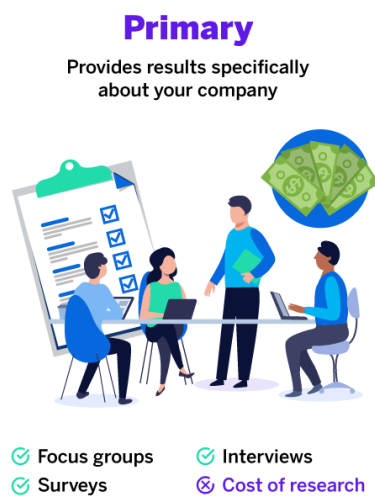
Pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam tentang nilai-nilai konsumen dimungkinkan oleh riset pemasaran. Memiliki pengetahuan ini dapat membantu pengembangan produk dan pembuatan strategi pemasaran. Priharto (n.d.) menguraikan desain utama dari model riset pemasaran sebagai berikut:

(1) Investigasi primer

Salah satu cara untuk memikirkan riset pemasaran primer adalah sebagai karya asli peneliti. Untuk memenuhi kebutuhan saat ini, riset ini memerlukan pengumpulan informasi langsung dari pelanggan. Riset pemasaran primer memiliki keuntungan karena lebih baru dan terfokus. Ini adalah hasil dari bisnis yang melakukan penelitian primer untuk memenuhi permintaan yang baru diidentifikasi. Biasanya, riset ini melibatkan pengajuan sejumlah pertanyaan kepada individu dan mendokumentasikan jawaban mereka. Persiapan, pelaksanaan, dan pemanfaatan riset pemasaran primer membutuhkan banyak sumber daya dan analisis yang mendalam.

Two Types of Market Research

qualtrics^{XM}



Cr: Qualtrics

(2) Riset sekunder

Peneliti dapat mengakses riset yang telah diselesaikan oleh bisnis atau organisasi lain sebagai riset pemasaran sekunder. Riset ini sering kali muncul dalam publikasi atau sumber online yang terbuka untuk umum. Riset ini mungkin tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan penelitian karena didasarkan pada pertanyaan yang telah dikembangkan oleh orang lain dan para peneliti akan menyesuaikannya dengan parameter penelitian mereka sendiri. Di sisi lain, hal ini sangat membantu ketika peneliti kekurangan dana untuk riset pemasaran.

4. Pertanyaan

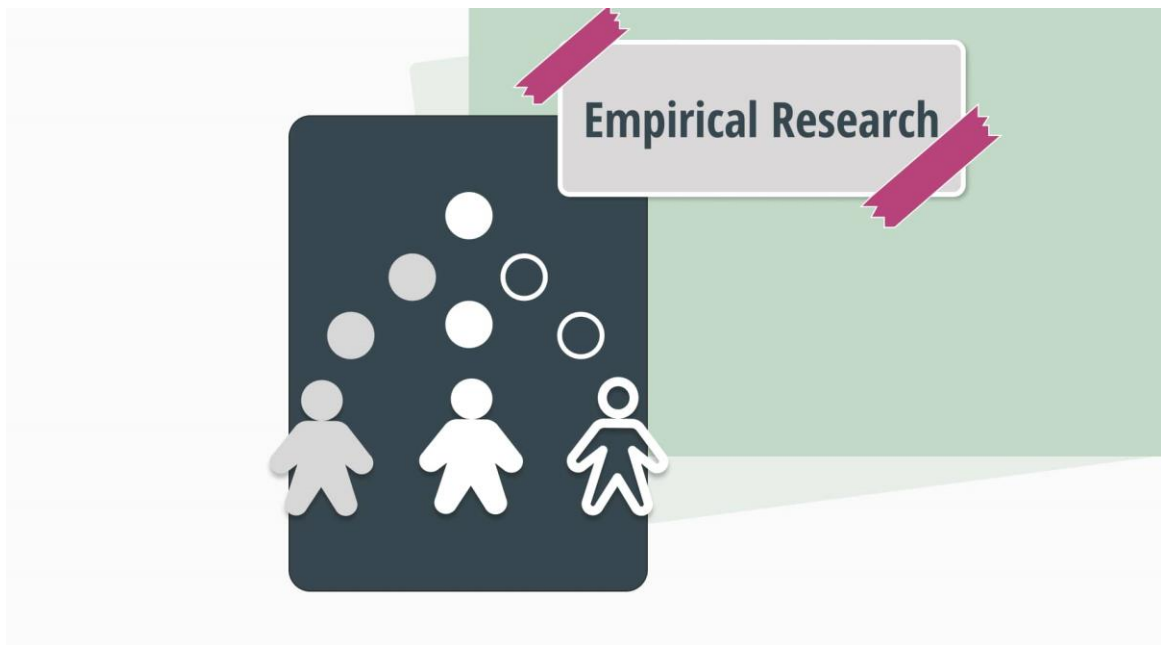
1. Jelaskan fenomena kondisi obyek riset pemasaran!
2. Sebutkan dan jelaskan masalah riset pemasaran!
3. Terangkan rancangan riset pemasaran!

BAB III

PERUMUSAN STUDI EMPIRIK DAN STUDI TEORITIK

1. Tinjauan Studi Empirik

Praktik pemantauan fenomena yang ada dalam kehidupan sosial disebut tinjauan studi empiris. Penggunaan tinjauan empiris dapat diterapkan pada sejumlah bidang dan disiplin ilmu, termasuk sains, kesehatan, ilmu sosial, dan ekonomi. Hal ini juga dapat dipahami sebagai prosedur investigasi multi-fase yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau mengidentifikasi solusi untuk suatu masalah. Dalam filsafat, istilah "empiris" itu sendiri menunjuk pada pengalaman sebagai sumber pengetahuan.



Cr: forms.app

Penelitian yang dilakukan di masa lalu oleh peneliti lain juga termasuk dalam konsep tinjauan studi empiris. Ini adalah hasil dari pengujian atau pengamatan sebelumnya yang memunculkan berbagai ide yang berkaitan dengan penelitian saat ini maupun yang terkait dengannya. Lebih lanjut, pemanfaatan tinjauan studi empiris juga bergantung pada pengamatan terhadap suatu fenomena. Hal ini juga berkaitan dengan

teori filosofis pengetahuan, yang menjunjung tinggi gagasan bahwa pengetahuan diperoleh dari pengalaman dan bukti-bukti tertentu. Jadi, tinjauan penelitian empiris adalah teknik untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan bukti yang dapat dilihat oleh panca indera atau diukur dengan alat ilmiah.

Berikut ini adalah beberapa langkah yang terlibat dalam membuat studi empiris untuk proyek penelitian:

(1) Tahap observasi

Pada tahap ini, sebuah fenomena dilihat dan dicari penyebabnya.

(2) Tahap induksi

Proses pengembangan hipotesis untuk menjelaskan kejadian yang telah dicatat sebelumnya sedang berlangsung.

(3) Tahap deduksi

Eksperimen dengan tujuan menguji hipotesis sedang berlangsung.

(4) Tahap pengujian

Ini adalah prosedur untuk mengumpulkan berbagai bentuk data penelitian untuk menguji teori.

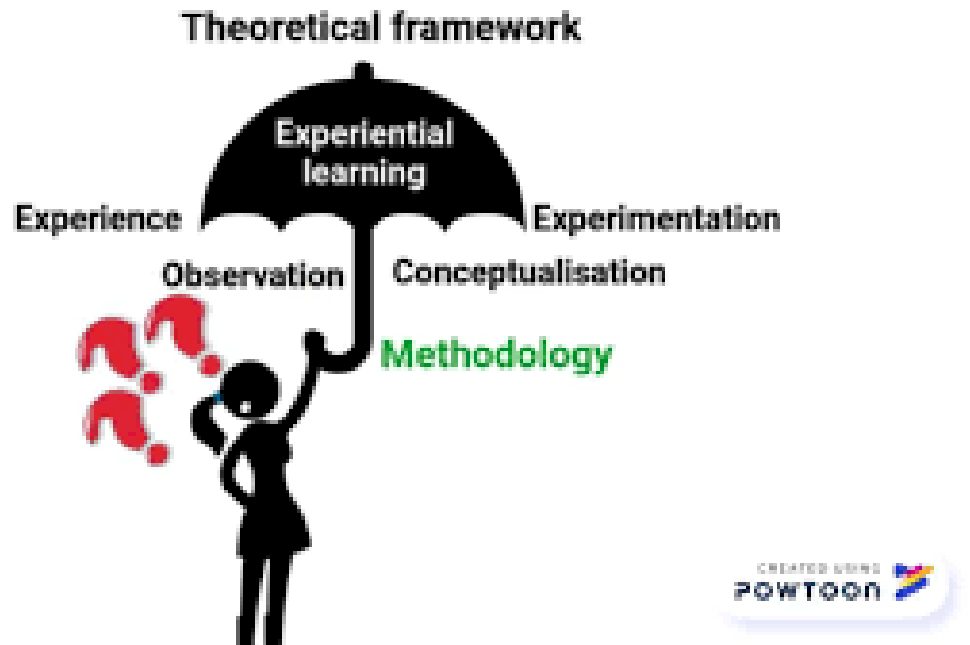
(5) Tahap evaluasi

Untuk menjelaskan fenomena yang sedang dilihat, langkah terakhir melibatkan penafsiran data dan pengembangan hipotesis berdasarkan temuan eksperimen.

2. Tinjauan Studi Teoritik

Hasil dari teori yang telah teruji melalui observasi dan eksperimen adalah tinjauan studi teoretis. Teori juga dapat dipahami sebagai kumpulan keyakinan atau dugaan yang logis. Dugaan yang berasal dari teori juga dapat dibandingkan dengan gagasan yang diamati. Namun, ini adalah konsep yang memiliki pemahaman metodis tentang suatu fenomena dan terjalin dengan baik satu sama lain. Selain itu, dinyatakan bahwa penelitian ini terdiri dari sejumlah variabel, konsep, dan gagasan lain yang secara logis dihubungkan satu sama lain dan yang telah ditarik kesejajarannya untuk menafsirkan dan menjelaskan suatu realitas. Lebih lanjut, tinjauan penelitian teoritis ini merupakan konsep teoritis yang

membantu menjelaskan mengapa variabel-variabel dalam suatu penelitian dapat berhubungan dengan klaim.



Cr: Lynette Pretorius

Berikut ini adalah tindakan yang dapat dilakukan untuk membuat tinjauan penelitian teoritis:

(1) Mengidentifikasi variabel yang diteliti

Memilih variabel penelitian adalah langkah pertama dalam menulis tinjauan studi teoretis. Variabel, misalnya, adalah hal pertama yang harus ditemukan dan dikumpulkan dalam penelitian kualitatif. Setelah itu, variabel-variabel yang terkumpul ini dapat dibedakan menurut kategori-kategori yang ada di dalamnya, dan hal ini membantu menentukan jenis pendekatan analisis yang akan digunakan.

Di sisi lain, variabel yang baik adalah variabel yang dapat diamati, dapat diukur, dan berkaitan dengan penelitian. Untuk melakukan hal ini, peneliti perlu memilih variabel penelitian mereka dengan hati-hati dan teliti. Anda tidak boleh mengabaikan hal ini.

(2) Memanfaatkan sumber kutipan

Peneliti dapat menggunakan referensi dari berbagai sumber setelah variabel-variabelnya ditetapkan. Buku dan laporan penelitian biasanya merupakan sumber informasi untuk sumber referensi ini. Meskipun demikian, jurnal ilmiah, glosarium, publikasi ilmiah, dan/atau artikel ilmiah juga dapat digunakan sebagai sumber oleh peneliti.

Sumber referensi utama, yang sangat penting untuk membandingkan hasil penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan relevan, dapat diambil dari berbagai sumber ini.

(3) Menyusun kutipan yang relevan

Memilih atau menyaring referensi yang benar-benar relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah tahap selanjutnya. Karena penelitian yang peneliti lakukan merupakan perbandingan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti harus mempertahankan beberapa referensi yang relevan dan menghilangkan referensi yang tidak relevan.

Peneliti juga harus memilih referensi yang benar-benar asli dan otentik, memiliki kredibilitas, atau dapat dijelaskan. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan dapat lebih berkualitas.

(4) Mencari dan membandingkan variable

Para peneliti dapat mulai mencari dan membandingkan variabel. Elemen dalam sebuah penelitian yang menjadi fokus adalah variabel itu sendiri. Untuk membuat evaluasi studi teoritis ini, peneliti perlu melakukan pencarian dan perbandingan menyeluruh dengan variabel lain. Hal ini membantu memastikan di mana letak variabel-variabel berbeda yang ada saat ini.

(5) Memperoleh dan membandingkan data

Setelah variabel dipilih dan dibandingkan, peneliti dapat menguji, membandingkan, dan memastikan posisi relatif dari berbagai variabel yang sedang digunakan. Pendekatan teoretis, kronologis, dan dampak digunakan dalam hal ini.

(6) Memeriksa subjek penelitian

Untuk memastikan bahwa penelitian benar-benar valid dan konsisten dengan variabel-variabelnya, peneliti harus membaca dengan cermat subjek penelitian setelah menyelesaikan semua proses yang telah ditentukan sebelumnya.

(7) Memaparkan teori

Setelah itu, peneliti bisa memaparkan teori dari semua yang sudah peneliti sortir dan kumpulan sebagai landasan penelitian. Penyusunan ini menggunakan bahasa sendiri dan harus sesuai dengan isu yang dibahas.

3. Kerangka Pikir dan Kerangka Konsep

Untuk menjadi dasar dalam melakukan penelitian, kombinasi teori, observasi, fakta, dan tinjauan literatur membentuk kerangka kerja dan konsep. Dengan demikian, sambil menjelaskan prinsip-prinsip penelitian, kerangka kerja dikembangkan. Selanjutnya, kerangka kerja, dalam bentuk diagram yang terhubung, juga dapat dilihat sebagai visualisasi. Benang logis yang menyatukan penelitian, dalam hal ini, adalah kerangka kerja. Di sisi lain, titik-titik yang mewakili variabel juga dapat menjadi bagian dari kerangka acuan ilmiah. Variabel penelitian berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan juga dapat dibahas secara lebih rinci dalam kerangka kerja.

Menurut Ramadan (n.d.), jenis-jenis kerangka kerja adalah sebagai berikut:

(1) Kerangka kerja operasional

Kerangka operasional adalah jenis kerangka kerja yang biasanya digunakan untuk menjelaskan suatu variabel sesuai dengan topik penelitian dan setelah variabel tersebut ditentukan. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka operasional.

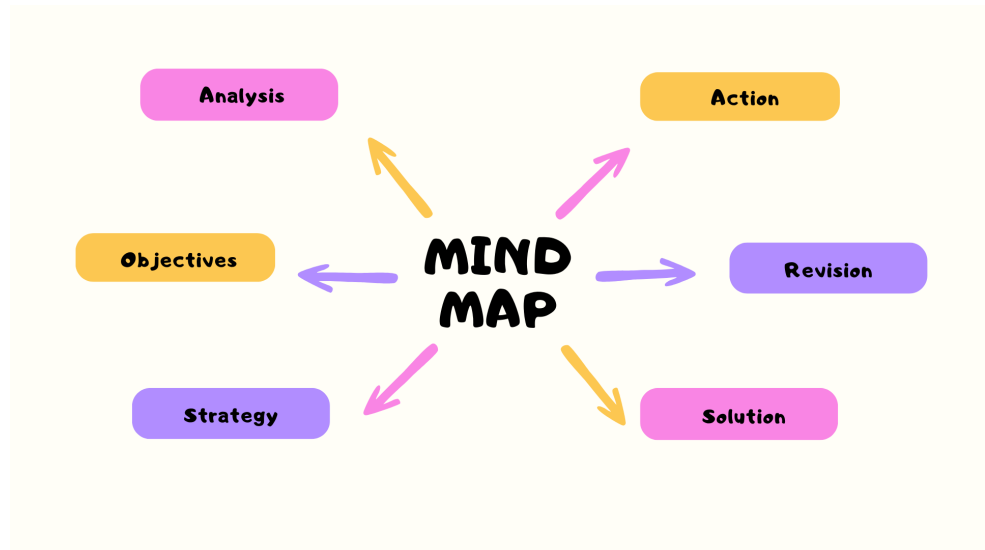
(2) Kerangka kerja konseptual

Salah satu jenis kerangka kerja yang membantu memperjelas bagaimana ide bergerak dari satu gagasan ke gagasan berikutnya adalah kerangka kerja konseptual. Berupa asumsi-asumsi tentang

faktor-faktor yang akan dibahas kemudian dalam penelitian, tujuannya adalah untuk memberikan gambaran atau peragaan.

(3) Struktur konseptual

Suatu bentuk kerangka pemikiran yang dikenal dengan kerangka teori, yaitu kerangka pemikiran yang memberikan dukungan terhadap suatu teori yang akan diterapkan atau digunakan sebagai landasan teori dan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.



Cr: Ascarya Solution

Untuk membuat kerangka pikir dan konsep, langkah-langkahnya adalah:

(1) Melakukan identifikasi variabel

Langkah pertama dalam membuat kerangka pemikiran adalah menentukan setiap variabel yang ada saat ini. Variabel-variabel yang disebutkan di atas dapat dibuat atau ditemukan di sini. Kemampuan untuk mengenali atau memastikan variabel yang akan digunakan dalam investigasi merupakan prasyarat bagi seorang peneliti. Setelah ditemukan atau diidentifikasi, variabel-variabel tersebut diklasifikasikan secara logis berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, wilayah, tingkat pendidikan, dan lain-lain. Variabel yang telah diidentifikasi dan dipelajari dapat digunakan dalam proyek penelitian saat ini atau yang akan datang.

- (2) Menentukan bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain

Menemukan korelasi antar variabel adalah langkah selanjutnya, setelah variabel diidentifikasi dan ditentukan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena sebagian besar penelitian membutuhkan sejumlah variabel yang saling berhubungan. Dengan demikian, peneliti dapat menggunakan dua atau lebih variabel dalam penelitian mereka. Menentukan bagaimana variabel-variabel ini berhubungan satu sama lain tidak diragukan lagi akan membantu dalam proses penelitian. Selain itu, tahap khusus ini dapat membantu peneliti dalam mencapai hasil yang diinginkan atau diantisipasi dari penelitian mereka.

- (3) Mencari referensi dalam literatur

Akan lebih baik jika Anda menggunakan sumber-sumber literatur untuk kerangka kerja yang relevan dengan topik diskusi. Para peneliti biasanya mencari sumber-sumber yang berhubungan dengan literasi untuk digunakan sebagai sumber daya atau referensi. Temuan-temuan dari penelitian yang dilakukan dapat digunakan oleh sumber literatur ini untuk mendukung topik pembahasan. Anda dapat menemukan sumber-sumber penelitian ini di berbagai tempat, termasuk buku, jurnal ilmiah, artikel web, wawancara, dan media.

- (4) Membicarakan teori

Membahas teori adalah tahap berikutnya setelah mengumpulkan bahan literatur. Fase ini dapat dilihat sebagai proses pembuatan kerangka kerja untuk memperjelas sudut pandang mengenai sumber-sumber literatur yang telah dibaca dan dipahami sebelumnya. Pendapat-pendapat tersebut harus bersifat teoretis, dapat dipahami, dan dinyatakan secara logis. Tahap ini juga menunjukkan bagaimana kehadiran teori dapat mendukung pertanyaan penelitian dan memungkinkan pelaksanaan penelitian yang optimal. Selain itu, hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa peneliti tidak bekerja sendiri. Dengan demikian, penelitian yang telah dilakukan dapat diverifikasi dan dibuat lebih pasti.

(5) Jelaskan dan gambarkan kerangka kerja.

Kerangka kerja berfungsi lebih dari sekadar alat bantu visual penelitian. Di sini, kerangka kerja perlu diperjelas kepada pembaca penelitian untuk menghindari kebingungan dan membuat kerangka kerja lebih mudah dipahami. Agar dapat menggambarkan prosedur atau alur penelitian yang akan dilakukan, dari awal hingga akhir, peneliti harus dapat membuat suatu bentuk bagan pada langkah ini. Selanjutnya, dari bagan tersebut akan terlihat kerangka kerja yang dapat menjadi panduan alur penelitian.

4. Pertanyaan

1. Jelaskan tinjauan studi empirik!
2. Terangkan tinjauan studi teoritik!
3. Jelaskan mengenai kerangka berpikir dan konsep!

BAB IV

MENENTUKAN VARIABEL DAN PENGUKURAN

1. Variabel dan Pengukuran

Klasifikasi berbagai jenis variabel juga didasarkan pada skala pengukuran. Definisi skala pengukuran berfungsi sebagai panduan untuk mengetahui seberapa panjang dan seberapa pendek interval dalam unit pengukuran. Alat pengukuran akan menghasilkan data yang dapat diukur dengan menggunakan skala pengukuran. Hanya sampai prosedur pengukuran menghasilkan data numerik dan kuantitatif, barulah analisis statistik dianggap tepat untuk diterapkan. Empat pembagian skala pengukuran dalam statistik adalah sebagai berikut:

(1) Skala nominal

Skala pengukuran yang paling rendah atau paling dasar dalam sebuah penelitian dikenal sebagai skala nominal. Biasanya, skala ini hanya digunakan untuk memberikan klasifikasi. Untuk mempermudah pengorganisasian data berdasarkan kategori, dapat digunakan, misalnya, dengan memberikan nama, label, simbol, atau sebutan lain pada sebuah kategori.

Peneliti akan mengkategorikan item, baik individu maupun kelompok, dan melambangkannya dengan label atau kode menggunakan skala nominal ini. Nomor yang diberikan pada objek kemudian hanya dimaksudkan sebagai label atau pembeda, bukan sebagai indikator tingkatan.

(2) Skala ordinal

Salah satu cara untuk memikirkan skala ordinal adalah sebagai skala pengukuran di mana peringkat antar level sudah dinyatakan. Jarak atau jarak antar level juga tidak perlu sama. Dibandingkan dengan skala nominal, skala ordinal ini memiliki tingkatan yang lebih tinggi. Hal ini karena skala ini menampilkan peringkat selain kategori. Skala ordinal menyusun item atau kategori dari tingkat terendah hingga tertinggi, atau sebaliknya, sesuai dengan urutan tingkatannya. Skala ordinal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- kategori data dapat diurutkan sesuai dengan jumlah karakteristik yang dimilikinya;
- kategori data bersifat saling terpisah;
- kategori data ditentukan oleh jumlah karakteristik tertentu yang dimilikinya.



Cr: Students 4 Best Evidence

(3) Skala interval

Skala pengukuran yang dapat digunakan untuk menyampaikan peringkat antar level disebut skala interval. Jelas terlihat seberapa jauh jarak antara level satu dengan yang lain. Skala ini tidak memiliki nilai nol. Alasan mengapa skala interval ini lebih tinggi daripada skala nominal dan ordinal sudah jelas. Interval atau jarak setiap set data dari set data berikutnya memiliki nilai bobot yang sama. Selain itu, panjang periode ini dapat diubah. Sebaliknya, fitur skala interval adalah sebagai berikut:

- angka nol hanya menggambarkan satu titik pada skala atau tidak memiliki nilai nol absolut;
- kategori data memiliki aturan logis;

- kategori data diskalakan berdasarkan jumlah karakteristik tertentu yang dimilikinya;
- perbedaan dalam karakteristik yang sama direfleksikan dalam perbedaan yang sama pada angka yang diberikan pada kategori tersebut;
- kategori data memiliki sifat yang saling memisahkan.

(4) Skala rasio

Skala pengukuran yang disebut skala rasio digunakan untuk mengukur hasil yang dapat dibandingkan, diidentifikasi, diurutkan, dan memiliki jarak tertentu. Dibandingkan dengan skala lainnya, skala rasio adalah tingkat skala yang paling besar dan paling komprehensif. Jarak antar level, atau jarak, terlihat jelas dan memiliki nilai nol, yang mengindikasikan bahwa skala ini tidak mengatakan apa-apa.

Memilih uji statistik yang relevan tergantung pada skala pengukuran variabel. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hanya uji statistik non-parametrik yang dapat digunakan dengan skala nominal dan ordinal. Statistik parametrik dapat digunakan dengan skala interval dan rasio untuk sementara.

2. Kerangka Teori

Teori adalah kumpulan hipotesis luas yang saling berkaitan yang digunakan untuk menjelaskan korelasi yang muncul di antara berbagai variabel yang diamati. Sementara itu, perumusan teori adalah upaya untuk mengintegrasikan semua data yang tersedia secara logis untuk memahami dan menguji penyebab masalah yang sedang dipelajari. Selain itu, teori mengandung tiga elemen utama yakni:

- (1) seperangkat konsep atau construct, definisi dan proposisi
- (2) hubungan antar variabel yang digunakan untuk memberikan pandangan secara sistematis atas suatu fenomena
- (3) tujuannya menjelaskan dan meramalkan fenomena

Sementara, konsep merupakan abstraksi yang mewakili suatu obyek atau fenomena. Konsep tidak mudah untuk diamati tetapi akan sangat menentukan keberhasilan sebuah riset. Konstruk adalah jenis gagasan tertentu yang dibuat dengan tujuan tertentu dan lebih

abstrak daripada konsep. Sebuah pandangan atau sudut pandang yang dibuat khusus untuk sebuah penelitian juga dapat dianggap sebagai sebuah konstruk. Karena proposisi ini merupakan pernyataan tentang hubungan universal antara kejadian yang memiliki ciri-ciri khusus, proposisi ini juga merupakan pernyataan tentang hubungan antara konsep-konsep yang sudah ada.

Sedangkan, kerangka teori sendiri ini adalah landasan konseptual untuk menjawab masalah penelitian. Penyusunan kerangka teoritis tidak dapat dilepaskan dari upaya melakukan tinjauan literatur atas hasil penelitian sebelumnya. Ini fungsinya untuk memberikan informasi terkait penelitian-penelitian sebelumnya sehingga bisa dijadikan landasan yang kokoh untuk menjawab masalah penelitian yang sudah dirumuskan melalui perumusan hipotesis atau model.

3. Beberapa Variabel Penelitian yang digunakan

(1) Variabel dependen

Dalam sebuah pengamatan, variabel ini merupakan sumber utama dari kekhawatiran. Memahami dan menghasilkan variabel dependen, serta mencoba meramalkan atau menjelaskan variabilitasnya, adalah tujuan dari penelitian ini. Variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen adalah nama umum lainnya untuk variabel terikat.

(2) Variabel terpisah

Variabel independen adalah variabel yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan yang kemudian dapat memiliki hubungan positif atau negatif dengannya. Variabel independen menyebabkan variasi dalam variabel dependen. Variabel ini juga sering disebut sebagai variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel independen.

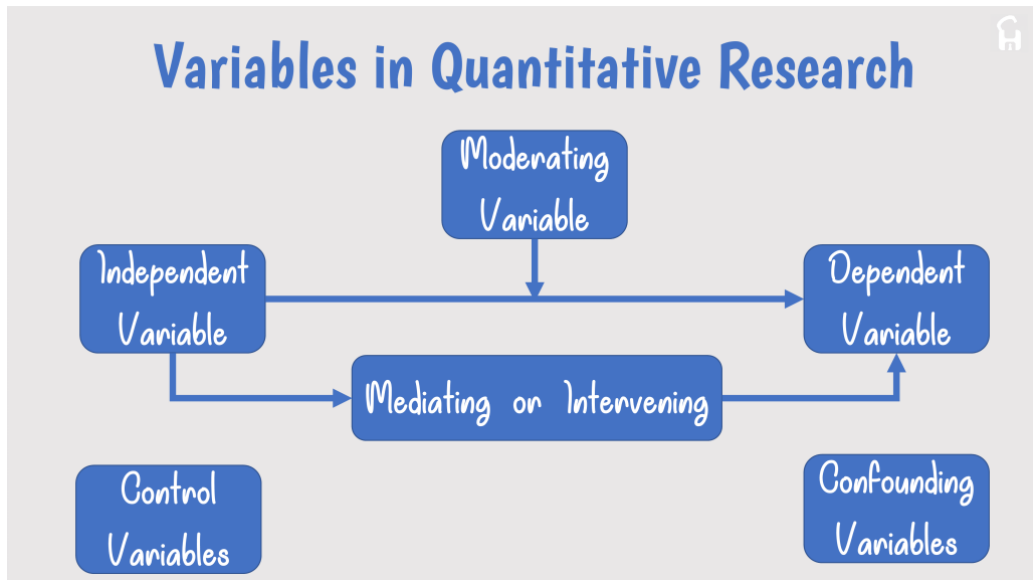
(3) Faktor pemoderasi

Variabel ini secara signifikan mempengaruhi efek kontinjensi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

(4) Faktor pengganggu

Variabel ini dapat didefinisikan sebagai faktor yang meskipun tidak dapat dilihat, diukur, atau dimanipulasi, namun secara teoritis mempengaruhi

fenomena yang diamati. Dampak dari variabel ini dapat disimpulkan dari efek dari faktor moderator dan independen pada fenomena yang diamati. Peneliti dapat memperjelas bagaimana mengkonseptualisasikan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan variabel intervening ini.



Cr: Concepts Hacked

4. Rancangan Operasional Variabel Penelitian

Untuk mengidentifikasi jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dengan investigasi, diperlukan desain operasional variabel. Lebih lanjut, tujuan dari operasional variabel adalah untuk memastikan skala pengukuran setiap variabel agar dapat melakukan pengujian hipotesis berbasis alat dengan benar.

5. Pertanyaan

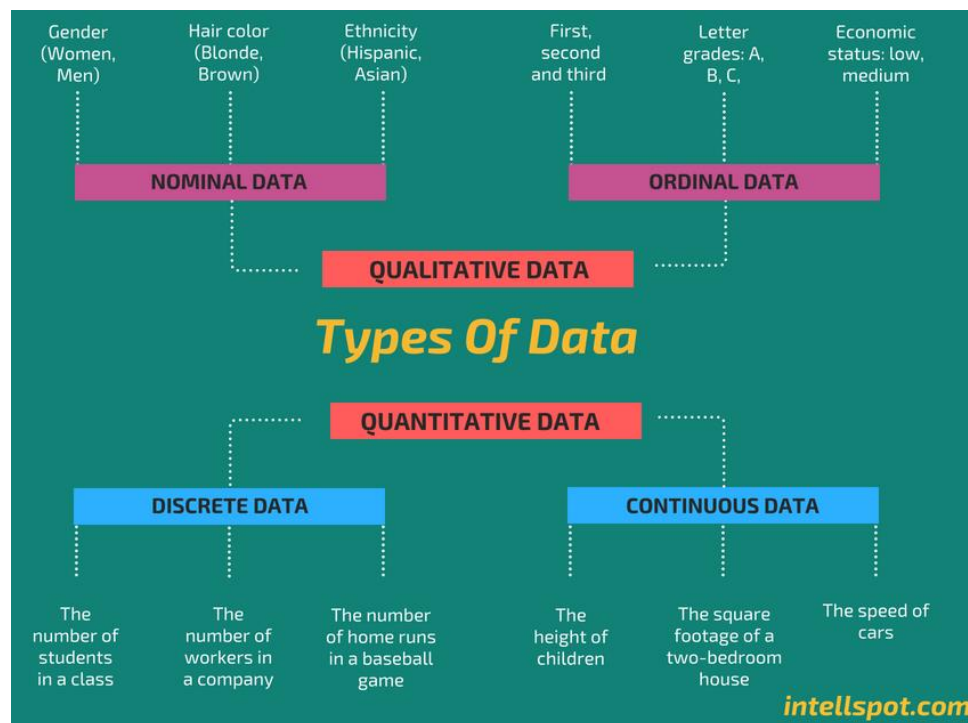
1. Terangkan terkait variabel dan pengukuran!
2. Jelaskan mengenai kerangka teori!
3. Sebutkan variabel-variabel yang mungkin digunakan! Jelaskan.

BAB V

SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Jenis-Jenis Data

Kumpulan nilai atau informasi yang diperoleh dari pengamatan objek disebut sebagai data. Selain berupa angka, data juga dapat berupa simbol atau atribut. Data dapat memiliki banyak bentuk, termasuk data observasi, data primer dan sekunder, data populasi dan sampel, dan banyak lagi. Sementara itu, data pada dasarnya berfungsi sebagai landasan obyektif bagi para pengambil keputusan untuk digunakan ketika merumuskan kebijakan dan keputusan untuk membantu dalam pemecahan masalah setelah data tersebut diproses dan diperiksa. Karena keputusan yang baik bergantung pada data yang dapat diandalkan dan hanya dapat berasal dari pengambil keputusan yang tidak memihak.



Cr: Blog For Data

Data yang andal ini adalah data yang kebenarannya dapat diterima. Data ini juga mencakup cakupan yang luas dan tepat waktu, selain memberikan gambaran umum tentang suatu masalah secara keseluruhan. Informasi ini relevan. Ada tiga kategori data yang akan dihasilkan oleh penelitian: data mentah, data yang telah diproses (yang berbentuk statistik, rata-rata, dan persentase), dan data yang telah dianalisis (yang berbentuk temuan). Sementara itu, sejumlah faktor, termasuk sumber data yang akan digunakan, harus diperhitungkan saat mengumpulkan data. Manajer membutuhkan data untuk dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang akurat, tepat waktu, dan dapat diandalkan.

Berdasarkan sifatnya, data dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori:

(1) Data kualitatif

Data ini tidak berbentuk nilai numerik. Ketidakmampuan untuk melakukan operasi matematika seperti penjumlahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian merupakan ciri khas data kualitatif. Sementara itu, ada dua kategori untuk data kualitatif:

- Nominal

Tingkat pengukuran data yang paling rendah adalah yang satu ini. Data nominal atau kategorikal dihasilkan oleh pengukuran data yang hanya menghasilkan satu kategori. Dalam praktik statistik, data nominal biasanya diubah menjadi angka dengan menggunakan prosedur yang dikenal sebagai klasifikasi.

- Standar

Tingkat data kualitatif ini lebih tinggi daripada data nominal. Ada tingkatan data dalam data ordinal jika setiap data kategori dalam data nominal dianggap sama. Ada dua jenis data dalam data ordinal: urutan yang lebih tinggi dan urutan yang lebih rendah.

(2) Data kuantitatif

Ini adalah data numerik, seperti pendapatan, harga saham, dan sebagainya. Akibatnya, data dalam arti harfiah dapat disebut sebagai data kuantitatif.

Dengan demikian, data kuantitatif dapat dikenakan berbagai operasi matematika.

- Informasi interval

Dalam hal data interval, terdapat tingkat pengukuran data yang lebih besar dibandingkan dengan data ordinal karena urutannya dapat dikuantifikasi selain diurutkan.

- Rasio data

Di antara semua jenis data, data ini memiliki tingkat pengukuran yang paling tinggi. Berbeda dengan data nominal dan ordinal, yang merupakan kategori, data rasio benar-benar berupa angka. Data ini tentu saja dapat diproses secara matematis. Data rasio berbeda dengan data interval karena mengandung titik nol yang sebenarnya. Teknik statistik nonparametrik sering kali diterapkan pada kumpulan data nominal dan ordinal. Sebaliknya, pendekatan parametrik digunakan untuk data kuantitatif.

Sumber tersebut menyatakan bahwa data dibagi menjadi dua kategori:

- (1) Informasi internal

Informasi dari dalam organisasi yang memberikan gambaran tentang situasi saat ini. Beberapa contohnya adalah jumlah modal, jumlah pekerja, dan volume output.

- (2) Informasi dari luar

Data eksternal yang dapat menggambarkan elemen-elemen yang dapat memengaruhi operasi organisasi. Daya beli masyarakat, misalnya, berdampak pada angka penjualan perusahaan.

Ada dua kategori data berdasarkan waktu pengumpulannya:

- (1) Data dari penampang melintang

Informasi ini dikumpulkan pada saat tertentu untuk memberikan gambaran tentang peristiwa dan aktivitas yang terjadi pada saat itu. Misalnya, data dari studi yang menggunakan survei.

(2) Informasi reguler

Ini adalah informasi yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk melacak evolusi suatu kejadian atau aktivitas. Misalnya, pertumbuhan populasi, evolusi jumlah uang beredar, harga makanan pokok, dll.

2. Sumber Data Penelitian

Untuk riset pemasaran terpusat pada perilaku manusia. Sehingga, peneliti dari pemasaran sudah pasti membutuhkan atau memerlukan informasi dari banyak orang. Salah satu cara mendapatkan data primer adalah dengan melalui wawancara atau bisa juga dengan menyebar kuesioner. Orang yang dipilih untuk menjawab pertanyaan adalah responden. Dan, wawancara ini bisa dilakukan dengan menggunakan email, telepon, melalui tampilan web, pesan teks, dan bahkan melalui pertanyaan langsung dengan bertatap muka dan menjawab diskusi. Selain itu, survei dapat digambarkan sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data yang melibatkan berbicara dengan sampel orang yang representatif atau sebagai metode utama untuk mengumpulkan data yang melibatkan berbicara dengan atau mengajukan pertanyaan kepada sampel responden yang representatif.



**DATA
SOURCES**

 QuestionPro



Cr: QuestionPro

Survei memberikan sebuah gambaran pada waktu tertentu. Tujuan dari riset survei sendiri adalah mengumpulkan data primer. Untuk jenis informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan survei bisa sangat bervariasi tergantung pada tujuannya. Pada umumnya, survei menggambarkan apa yang sedang terjadi, apa yang orang percayai, apa yang disukai, dan lain sebagainya. Untuk lebih spesifiknya, survei mencoba mengumpulkan informasi untuk menilai pengetahuan konsumen dan kesadaran akan produk, merk, atau masalah serta untuk mengukur sikap konsumen dan perasaannya. Survei pun juga menggambarkan karakteristik konsumen, termasuk perilaku pembeliannya, penggunaan merk, serta karakter deskriptif termasuk demografik dan juga gaya hidup. Sehingga, riset psikografik selalu melibatkan survei.

Meskipun kebanyakan survei dilakukan untuk mengukur beberapa informasi yang faktual, beberapa aspek dari survei juga mungkin merupakan kualitatif. Dalam pengembangan produk baru, sebuah survei sering mempunyai sebuah tujuan kualitatif yang memperbaiki konsep produk. Sementara, perubahan gaya bahasa, estetika, atau fungsional mungkin bisa dibuat berdasarkan pada saran dari responden. Selain itu, riset survei memberikan banyak keuntungan. Survei ini memungkinkan penilaian informasi mengenai populasi menjadi lebih cepat, tidak mahal, efisien serta akurat. Peneliti juga bisa menerapkan perangkat statistik secara langsung dalam melakukan analisis hasil sampel survei. Namun, tetap saja masih ada kekurangan-kekurangan yang bisa ditemukan.

3. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Selain data primer, terdapat data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan dari pihak lain. Data sekunder sendiri bisa dari hasil publikasi, database atau data dari berbagai lembaga riset atau penelitian. Dengan adanya teknologi internet, data sekunder dengan sangat mudah diakses oleh peneliti. Data sekunder biasanya berupa bahan dokumenter yang dipublikasikan dan terkadang tidak dipublikasikan, serta fakta, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun rapi dalam arsip.

Bahan sekunder ini dapat digunakan untuk tujuan-tujuan berikut:

- perumusan topik
- tahap awal perencanaan penelitian
- menghindari plagiarisme

- memahami masalah
- menjelaskan masalah
- mengembangkan solusi yang dapat diterapkan
- memperbaiki masalah



Cr: QuestionPro

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah klasifikasi. Klasifikasi ini biasanya didasarkan pada penelitian internal organisasi. Seseorang dapat memperoleh data sekunder internal dari sumber-sumber di dalam organisasi. Misalnya, informasi tentang penjualan lini produk, metode pembayaran, jumlah pembelian, dan detail lainnya dari proyek department store. Sumber data sekunder eksternal meliputi, namun tidak terbatas pada, database komputer dan materi publikasi. Anda dapat memperoleh materi publikasi dari data statistik yang telah dikompilasi atau dari buku panduan, direktori, dan indeks. Data yang diperoleh dari sumber resmi dapat mencakup publikasi pemerintah dan data sensus. Tentu saja, seseorang juga dapat melakukan penelitian tentang isu-isu yang berkaitan dengan pemerintah dengan menggunakan publikasi pemerintah.

4. Pengukuran dan Desain Instrumen

Menemukan konsep atau variabel dengan nilai kuantitatif adalah proses pengukuran. Hal ini dilakukan untuk menguji teori dan memberikan deskripsi fenomena, serta untuk membangun sebuah teori. Ini menjelaskan pengukuran adalah proses penjelasan sebuah besaran gejala yang berkepentingan yang biasanya dengan penentuan jumlah yang terpercaya dan juga valid. Proses pengukuran ini berkaitan erat dengan desain instrumen. Setelah konsep atau variabel dari fenomena yang diteliti diidentifikasi secara efektif, pengukuran dilakukan dalam penelitian. Konsep-konsep telah diukur oleh para peneliti dengan menggunakan prosedur yang disebut operasionalisasi. Hal ini memerlukan pengenalan skala pengukuran untuk mempertimbangkan nilai-nilai konsep penelitian. Ide-ide atau variabel-variabel ini tidak dapat dikaitkan, baik dalam hubungan sebab-akibat atau dalam hubungan paralel, sampai skala pengukuran ini diperkenalkan.

Tidak semua variabel penelitian bersifat kuantitatif, seperti yang diketahui secara luas. Variabel kualitatif juga termasuk di dalamnya, terutama yang terkait dengan proses sosial. Sesudah mengetahui variabel-variabel mana yang bisa diukur dengan kuantitatif maka perlu terlebih dulu ditentukan dimensi variabel-variabelnya. Berikutnya, penting untuk menetapkan ukuran-ukurannya yang pada kenyataannya bertingkat-tingkat taraf nilai kuantifikasinya. Proses pengukuran ini dilakukan dengan mendefinisikan konsep yang sudah diidentifikasi dari variabel yang diukur. Ini artinya konsep tersebut akan berbeda dengan konsep lain.

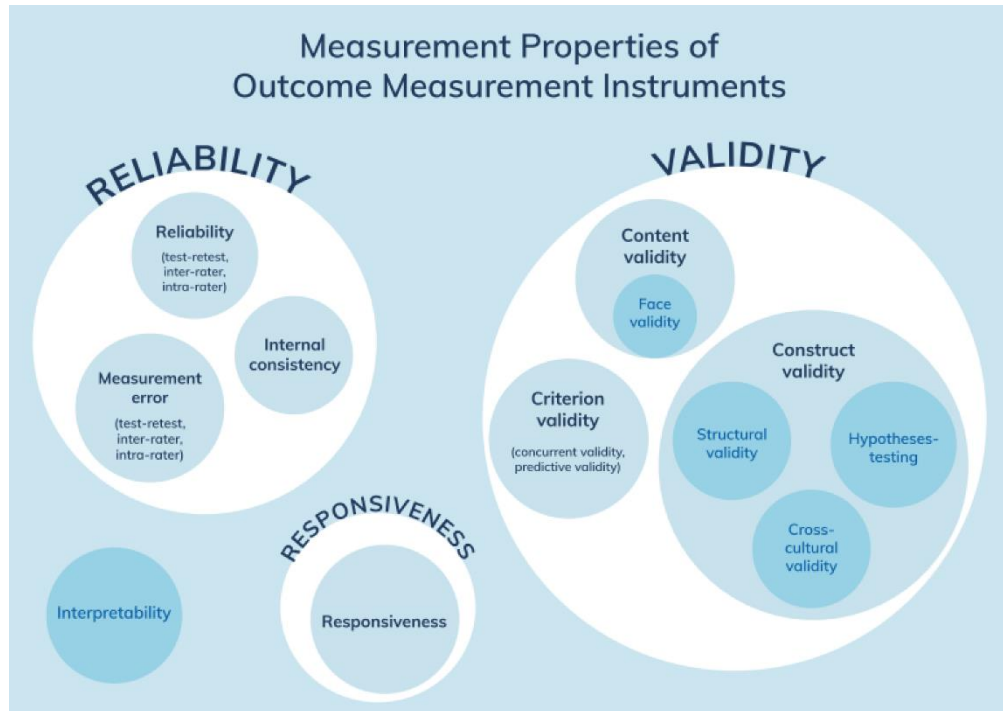
5. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur ditunjukkan oleh validitasnya. Kuesioner perlu mengukur hal-hal yang ingin diuji oleh peneliti agar dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Pada kenyataannya, tidak ada jaminan bahwa informasi yang dikumpulkan dari kuesioner ini akurat bahkan setelah dikumpulkan dan divalidasi. Banyak faktor lain yang dapat mengurangi validitas data. Misalnya, apakah peneliti yang melakukan wawancara benar-benar mematuhi instruksi kuesioner. Kondisi responden selama wawancara juga akan berdampak pada validitas data. Kemungkinan besar responden akan memberikan jawaban yang akurat jika

mereka menjawab pertanyaan dengan jujur dan tanpa ragu-ragu selama wawancara. Di sisi lain, responden dapat memberikan informasi yang tidak akurat atau tidak benar jika ia merasa malu, takut, atau cemas.

Jika skala pengukuran digunakan untuk mengukur apa yang perlu diukur, maka skala tersebut dianggap valid. Lebih jauh lagi, tidak semua alat ukur membutuhkan validitas yang disebutkan di atas. Validitas permukaan sering kali merupakan hal yang diperlukan untuk studi deskriptif yang menggunakan instrumen kuesioner dan hanya membutuhkan data atau fakta deskriptif. Kuesioner dikatakan valid selama responden dapat memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tidak salah menafsirkannya. Secara umum, ada dua komponen validitas: (1) validitas internal dan (2) validitas eksternal.



Cr: APH Quality Handbook

2. Reliabilitas

Indikator ketergantungan dan keterpercayaan alat pengukur disebut reliabilitas. Alat pengukur dianggap dapat diandalkan jika gejala yang sama diukur dengan alat tersebut tidak lebih dari dua kali dan hasilnya menunjukkan tingkat konsistensi yang wajar. Ketika sebuah alat pengukur stabil, dapat diandalkan, dapat diprediksi, atau dapat diperkirakan, maka alat tersebut dianggap memiliki ketergantungan atau

keterpercayaan yang tinggi. Hasil serupa dapat diperoleh dengan menggunakan alat pengukur yang dapat diandalkan karena penggunaan berulang kali dan tidak mengubah pengukurannya. Alat pengukur semakin dapat diandalkan semakin rendah kesalahan pengukurannya, dan sebaliknya. Secara umum terdapat dua jenis reliabilitas yakni (1) *external reliability* dan (2) *internal reliability*.

6. Pertanyaan

1. Terangkan jenis-jenis data!
2. Apa itu sumber data penelitian? Jelaskan!
3. Bagaimana teknik pengumpulan data penelitian? Uraikan!

BAB VI

ANALISIS DATA

1. Proses Analisis Data Kuantitatif

1. Statistik deskriptif

Di antara metode analisis yang digunakan adalah:

- (1) Penyajian data melalui tabel, distribusi frekuensi, dan tabulasi silang.
Kecenderungan temuan penelitian dan apakah temuan tersebut masuk ke dalam kelompok rendah, sedang, atau tinggi akan ditentukan oleh analisis ini.
- (2) Penyajian data dengan menggunakan representasi grafik seperti diagram batang, diagram lingkaran, histogram, poligon, ogive, diagram pastel, dan diagram simbol.
- (3) Perhitungan metrik tendensi sentral seperti mean, median, dan modus.
- (4) Menghitung metrik lokasi seperti persentil, desil, dan kuartil.
- (5) Menghitung metrik penyebaran seperti deviasi standar, varians, rentang, deviasi kuartil, deviasi rata-rata, dan sebagainya.

2. Statistik inferensial

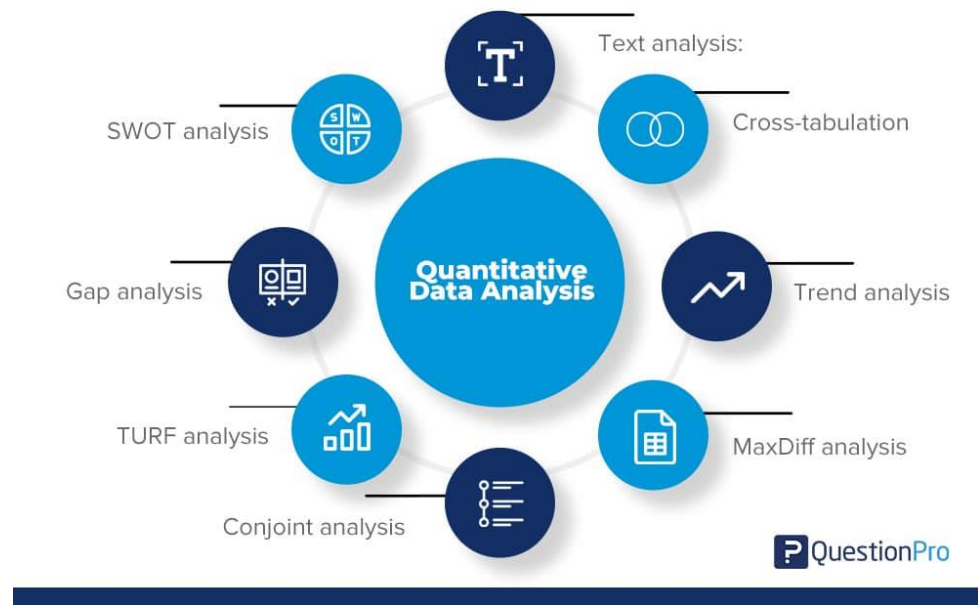
Statistik inferensial dibagi menjadi dua bagian, khususnya:

(1) Analisis korelasi

Analisis statistik ini mencari pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

(2) Evaluasi dengan perbandingan

Tujuan dari metode analisis statistik ini adalah untuk membandingkan keadaan dua kelompok atau lebih. Berbagai prosedur analisis digunakan, tergantung pada sifat skala data dan jumlah kelompok yang terlibat.



Cr: QuestionPro

2. Proses Analisis Data Kualitatif

Untuk data kualitatif, ada beberapa pendekatan analisis data, sebagai berikut:

(1) Analisis dan penyajian riset naratif

Ini mengacu pada sekumpulan metode untuk menafsirkan teks yang sama-sama mempunyai bentuk paparan. Langkah-langkahnya adalah:

- pengaturan data
- melakukan pembacaan dalam ingatan
- menafsirkan data dengan menggunakan kode dan tema
- mengkategorikan informasi ke dalam topik dan kode
- menganalisis informasi
- penyajian dan visualisasi data

(2) Analisis dan penyajian fenomenologis

Ini merujuk kepada sekumpulan metode untuk menafsirkan data yang prosedur penyajian dan analisisnya kurang lebih sama dengan analisis dan penyajian riset naratif.

(3) Analisis dan penyajian data studi

Langkah-langkahnya adalah:

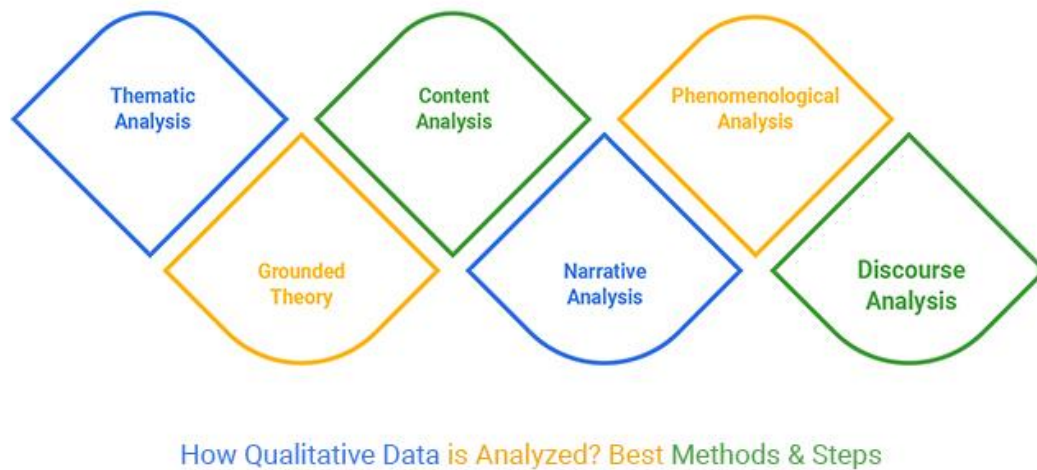
- organisasi data dilakukan dengan menciptakan dan mengorganisasikan file untuk data
- melakukan pembacaan dalam ingatan
- menginterpretasikan data dengan menggunakan kode dan tema
- mengkategorikan informasi ke dalam topik dan kode
- menganalisis informasi
- presentasi dan visualisasi data

(4) Analisis dan penyajian etnografi

Langkah-langkahnya sama dengan analisis dan penyajian data studi.

(5) Analisis dan penyajian data studi kasus

Proses dan langkah-langkahnya juga sama dengan analisis dan penyajian data studi.



Cr: ChartExpo

3. Contoh Kasus

Ini diambil dari penelitian Yacob Aditama berjudul “Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu”. Rumusan masalahnya adalah bagaimana melakukan riset pasar bagi perusahaan keripik tempe sagu untuk mengevaluasi minat dan potensi pasar terhadap keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta. Aditama

menggunakan analisis tren, similaritas, kontradiksi, dan odd grouping. Kesimpulannya menunjukkan:

a. Hasil analisis tren

- 1) Kaum wanita lebih sering membeli oleh-oleh ketika melakukan suatu perjalanan wisata dibanding kaum laki-laki. Informasi tersebut ditunjukkan melalui hasil pengelompokan data yang menyatakan bahwa 83,72% perempuan sering membeli oleh-oleh sedangkan hanya 78,13% laki-laki menyatakan hal yang sama.
- 2) Besarnya pendapatan seseorang ternyata turut mempengaruhi terhadap daya beli oleh-oleh. Semakin besar pendapatan, maka semakin besar persentase seseorang membeli oleh-oleh.
- 3) Saat ini keripik tempe sagu hanya diketahui oleh sebagian besar wisatawan yang berasal dari kota Yogyakarta, sedangkan wisatawan yang berasal dari kota lainnya belum banyak yang mengetahui.
- 4) Usia 36-55 tahun lebih menyukai keripik tempe sagu berasa original, sedangkan untuk usia 16-35 tahun lebih menyukai keripik tempe sagu berasa pedas.
- 5) Sebanyak 44,00% responden yang membeli keripik tempe sagu sebagai camilan dan bekal di jalan memilih isi kemasan 100gram, sedangkan 28,89% responden yang membeli untuk lauk lebih memilih isi kemasan 200 gram, namun 31,15% responden yang membeli untuk oleh-oleh memilih isi kemasan 250 gram. Responden yang membeli keripik tempe sagu untuk alasan lainnya secara merata memilih ukuran 250 gram dan 500 gram.
- 6) Kemasan dengan model kardus paling disukai oleh responden yang tertarik membeli keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh (54,10%). Sedangkan persentase terbesar yang menyukai kemasan plastik berwarna berasal dari kelompok responden yang membeli keripik tempe sagu untuk kudapan di

rumah (32,00%), bekal saat perjalanan (41,18%), serta lauk pendamping makan (40,00%).

b. Hasil analisis similaritas

- 1) Baik wisatawan DIY, Jakarta, Solo, maupun kota lainnya setuju jika keripik tempe sagu menjadi oleh-oleh khas Yogyakarta
- 2) Baik laki-laki (60,94%) maupun perempuan (54,65%) lebih menyukai keripik tempe sagu satefa dibandingkan dengan merk lain.
- 3) Baik wisatawan yang berasal dari Yogyakarta maupun yang berasal dari kota lainnya, menyukai gambar Tugu Yogyakarta sebagai ciri khas pada kemasan keripik tempe sagu.

c. Hasil analisis kontradiksi

Tidak ditemukan data maupun pola jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioer yang kontradiktif pada penelitian ini.

d. Hasil analisis *odd groupings* adalah sebagai berikut

- 1) Sebanyak 148 responden tertarik untuk membeli keripik tempe sagu untuk dikonsumsi sendiri maupun sebagai oleh-oleh namun terdapat 2 responden yang tertarik membeli untuk dipasarkan kembali atau sebagai distributor.
- 2) Terdapat kelompok responden yang memilih Candi Borobudur sebagai ikon khas Yogyakarta sebanyak 62,5% dari total responden yang memilih gambar lain.

2. Strategi peningkatan daya saing usaha keripik tempe sagu yang tepat adalah sebagai berikut:

- a. Menjual keripik tempe sagu di pusat penjualan oleh-oleh khas Yogyakarta
- b. Keripik tempe sagu harus dijual dengan kisaran harga Rp 15.000,00 – Rp 20.000,00.
- c. Keripik tempe sagu dikemas dengan isi 250 gram dengan desain kemasan 1 (kardus) dan disertai gambar Tugu Yogyakarta sebagai ciri khasnya.
- d. Selain rasa original, perlu dibuat rasa keripik tempe sagu yang pedas.

Contoh lembar kerjanya:

LEMBAR KERJA 1	
MENETAPKAN TARGET KONSUMEN	
Jenis Kelamin	laki-laki / wanita
Rentang Usia	16-40thn
Tipe pekerjaan	pelajar, mahasiswa, pegawai swasta/negri
Rentang Pendapatan	≥ Rp. 500.000,00
Hobi	rekreasi, belanja, ngemil
Karakteristik penting lainnya	menyukai makanan renyah, ngemil
Keuntungan/manfaat yang didapatkan jika customer ini membeli produk keripik tempe sagu	kepuasan dalam memberikan oleh-oleh khas Yogyakarta kepada orang lain, kepuasan merasakan makanan ringan yang renyah

Gambar 1. Lembar Kerja 1 : Menetapkan Target Konsumen

LEMBAR KERJA 2		
MENYUSUN HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis/Produk/Jasa yang diteliti:		Keripik tempe sagu Satefa
Hipotesis yang akan diuji :		Produk keripik tempe sagu Satefa diminati pasar sebagai sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta
No.	Pertanyaan dasar riset	Jawaban
1	Apakah pasar sudah mengetahui produk keripik tempe sagu?	Masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui keripik tempe sagu.
2	Apakah target konsumen yang ditentukan sudah tepat?	Terdapat beberapa calon konsumen yang tertarik terhadap produk di luar target konsumen yang ditetapkan.
3	Apakah keripik tempe sagu Satefa disukai calon konsumen?	Sebanyak 57,44% responden menyukai keripik tempe sagu Satefa dibanding produk sejenis lainnya.
4	Apakah kripik sagu Satefa layak dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta?	Produk tersebut layak dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta.
4	Apa varian rasa yang disukai konsumen untuk keripik tempe sagu?	Varian rasa yang paling disukai adalah rasa pedas.
5	Bagaimana model kemasan yang disukai pasar?	Sebagian besar responden menyukai model kemasan berbahan kardus dengan gambar Tugu Yogyakarta.
6	Berapa harga yang pantas untuk produk saya?	Rp 15.000,00 – Rp 20.000,00
7	Di mana saja produk saya layak dijual?	Di pusat oleh-oleh, pasar tradisional.
8	Bagaimana cara pemasaran yang efektif?	Dipasarkan dengan sistem titip-jual ke pusat oleh-oleh.
9	Apakah keripik tempe sagu dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada?	Ya, keripik tempe sagu Satefa dapat bersaing dnegan kompetitor sejenis.

Gambar 2. Lembar Kerja 2 : Menyusun Hipotesis dan Pertanyaan Dasar

4. Penyusunan Laporan dan Pembahasan

1. Sistematika Laporan Penelitian Kuantitatif

A. Bagian Awal

Halaman Sampul

Halaman Judul

Lembar Persetujuan

Lembar Pengesahan

Abstrak

Kata Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

Daftar Lainnya

B. Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- d. Asumsi Penelitian (jika diperlukan)
- e. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian
- f. Definisi Istilah atau Definisi Operasional

BAB II KAJIAN PUSTAKA (Berisi Kajian Variabel Penelitian)

- a. Teori atau konsep 1
- b. Teori atau konsep 2
- c. Dan seterusnya sesuai dengan teori atau konsep yang digunakan
- d. Penelitian Relevan
- e. Kerangka Berpikir

f. Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

c. Instrumen Penelitian

d. Teknik Pemilihan Informan (Populasi, Sampel dan Sampling)

e. Teknik Pengumpulan Data

f. Teknik Analisis Data

g. Teknik Keabsahan Data

BAB IV TEMUAN DATA

Berisi temuan data dalam penelitian, yang terdiri dari deskripsi data, dan pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN (ANALISIS DATA)

Berisi tentang analisis data penelitian dari hasil temuan data penelitian. Subbab ini dapat terdiri dari berbagai subbab tergantung penulis/peneliti ingin menguraikan bagian-bagian apa saja.

BAB VI PENUTUP

a. Kesimpulan

b. Saran

C. Bagian Akhir

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Riwayat Hidup Peneliti

2. Sistematika Laporan Penelitian Kualitatif

A. Bagian Awal

Halaman Sampul

Halaman Judul

Lembar Persetujuan

Lembar Pengesahan

Abstrak

Kata Pengantar

Daftar Isi

Daftar Tabel

Daftar Gambar

Daftar Lampiran

Daftar Lainnya

B. Bagian Inti

BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang Permasalahan
- b. Perumusan Masalah dan Pembatasan Permasalahan
- c. Tujuan, dan Manfaat Penelitian
- d. Tinjauan Penelitian Sejenis
- e. Tinjauan Pustaka
- f. Sistematika Penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

Berisi deskripsi subjek penelitian. Subbab ini bisa terdiri dari berbagai subbab tergantung peneliti ingin menguraikan bagian-bagian apa saja.

BAB III METODE PENELITIAN

- a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

- b. Lokasi dan Waktu Penelitian
- c. Subjek Penelitian
- d. Teknik Pemilihan Informan
- e. Teknik Pengumpulan Data
- f. Teknik Analisis Data
- g. Teknik Keabsahan Data

BAB IV TEMUAN DATA

Berisi tentang temuan data penelitian. Subbab ini dapat terdiri dari berbagai subbab tergantung penulis/peneliti ingin menguraikan bagian-bagain apa saja pada bab ini.

BAB V PEMBAHASAN (ANALISIS DATA)

Berisi analisis data dari hasil temuan penelitian. Subbab ini dapat terdiri dari berbagai subbab tergantung penulis/peneliti ingin menguraikan bagian-bagain apa saja pada bab ini.

BAB VI PENUTUP

- a. Kesimpulan
- b. Saran (Rekomendasi)

C. Bagian Akhir

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Riwayat hidup peneliti.

5. Pertanyaan

1. Bagaimana proses analisis data kuantitatif?
2. Bagaimana proses analisis data kualitatif?
3. Buatlah laporan sederhana menggunakan analisis data kuantitatif atau kualitatif!

BAB VII

PEMILIHAN SAMPEL

Ketika melakukan penelitian, ada dua pilihan: penelitian sampel atau penelitian populasi. Semua subjek dalam area penelitian digunakan sebagai subjek penelitian dalam studi jenis penelitian populasi. Sebaliknya, penelitian yang termasuk dalam kategori penelitian sampel hanya akan memilih sebagian peserta dan menganggap mereka sebagai tipikal dari seluruh populasi. Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga bisa jadi menjadi penyebab tidak semua topik diteliti. Namun, mungkin juga terjadi bahwa hanya sebagian dari populasi yang perlu dipelajari untuk menggambarkan populasi secara memadai; semua individu tidak perlu diperiksa dengan cara ini.

Sebenarnya, hanya sebagian dari masalah yang diteliti yang biasanya menjadi fokus penyelidikan ilmiah. Akibatnya, penelitian dilakukan pada sampel daripada populasi secara keseluruhan. Meskipun begitu, hasil dan kesimpulan dari penelitian pada sampel ini akan menjadi generalisasi terhadap keseluruhan populasi. Di lain sisi, dibutuhkan metode yang tepat untuk bisa melakukan penelitian yang benar. Oleh karena itu, penelitian perlu mempertimbangkan di mana dan dari siapa data diperoleh atau dibutuhkan. Hal ini menyiratkan bahwa peneliti perlu mulai mempertimbangkan sampel sumber data.

Oleh karena itu, pertanyaan yang paling krusial mengenai sampel adalah bagaimana peneliti dapat memilih sampel dari berbagai ukuran sampel yang sesuai sehingga deskripsi sampel secara akurat mewakili populasi secara keseluruhan. Agar penelitian yang dilakukan pada sampel dapat diterapkan pada total populasi, hal ini diperlukan. Dalam hal ini, sampel mengacu pada metode yang digunakan untuk memilih sejumlah peserta untuk studi tertentu untuk memastikan bahwa peserta ini mewakili kelompok yang lebih luas dari mana mereka dipilih. Sementara itu, tujuan sampel adalah untuk menggunakan sejumlah kecil orang untuk mengumpulkan data tentang populasi.



Cr: Physio.uwc.ac.za

1. Alasan Pemilihan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti yang dianggap mewakili populasi secara akurat. Bersamaan dengan itu, penelitian sampel adalah strategi berbasis populasi. Meskipun menarik kesimpulan untuk seluruh populasi memiliki risiko ketidakakuratan, penelitian apa pun yang menggunakan sampel akan selalu berupaya mengurangi risiko tersebut. Hal ini pada akhirnya berkaitan dengan strategi atau metode pengambilan sampel yang dipilih untuk digunakan.

Jelaslah bahwa harus ada tujuan untuk mengumpulkan sampel, seperti:

1. Sumber daya yang terbatas

Sebagian besar peneliti - meskipun tidak semua - kadang-kadang akan menghadapi kendala saat melakukan penelitian. Keterbatasan waktu, uang, atau keterampilan adalah penyebab pertama dari hal ini. Sumber daya yang digunakan untuk penelitian akan terhindar jika sampel ini digunakan. Dengan sampel yang tepat yang dipilih maka bisa tidak banyak menghabiskan waktu. Selain itu, dana juga bisa dihemat jika penelitian menggunakan sampel yang

tepat. Terlebih dengan keahlian, tidak jarang terbatas, maka dibutuhkan sampel subyek penelitian yang tepat agar tidak menyusahkan di dalam melakukan uji coba hingga mengolah data dan menarik kesimpulan.

2. Ketepatan

Penelitian akan memberikan hasil yang tepat, akurat, dan dapat dipercaya jika pemilihan sampel dirancang dengan baik dan mampu mewakili fitur-fitur populasi yang dijadikan sampel. Ada dua prasyarat yang harus dipenuhi dalam proses pengambilan sampel agar dapat dilakukan dengan benar. Ukuran sampel dan representasi prosedur harus memadai. Ketika karakteristik sampel dalam kaitannya dengan tujuan penelitian sama atau hampir sama dengan karakteristik populasi, ini disebut sebagai sampel yang representatif. Sampel representatif semacam ini memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang hampir sama akuratnya dengan data dari populasi. Relatif terhadap data sampel yang benar, tingkat kesalahan akan berkurang.

2. Karakteristik Sampel

Sampel yang baik harus dapat memenuhi persyaratan bahwa ukurannya harus memadai untuk menjamin stabilitas sifat-sifatnya. Jumlah ukuran sampel yang dianggap memadai bergantung pada karakteristik populasi dan tujuan penelitian. Akibatnya, semakin besar ukuran sampel, semakin kecil kemungkinan untuk membuat kesimpulan yang tidak akurat tentang populasi. Sementara itu, ada empat tanda sampel yang ideal, yang meliputi:

1. Sampel dapat memberikan hasil dalam bentuk deskripsi yang dapat dipercaya dari populasi penuh subjek penelitian.
2. Dengan menghitung deviasi standar dari estimasi yang diperoleh, sampel dapat membantu dalam menilai keakuratan temuan penelitian.
3. Pengumpulan sampel adalah proses yang mudah. Hal ini memudahkan prosesnya.
4. Sampel dapat memberikan jumlah informasi yang paling banyak dengan biaya yang paling rendah.

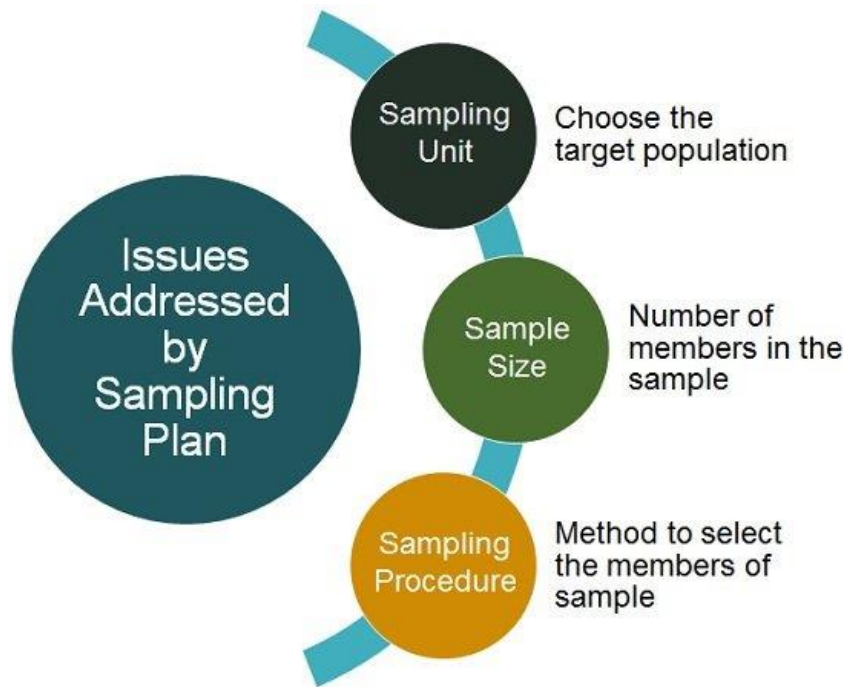
Para peneliti harus memberikan pertimbangan yang cermat terhadap dua faktor untuk mencapai skenario yang sempurna ini. Kedua faktor tersebut adalah ukuran sampel dan prosedur penarikan sampel. Peneliti dapat menentukan ukuran jumlah sampel dengan menggunakan statistik. Hal ini dengan asumsi bahwa peneliti dapat menghitung standar deviasi populasi dan mengidentifikasi kesalahan yang paling diijinkan ketika memprediksi rata-rata populasi. Ukuran sampel terbesar yang layak harus digunakan. Ukuran sampel yang lebih besar umumnya menghasilkan data yang lebih representatif dan temuan studi yang lebih luas.

Namun, sebenarnya tidak ada aturan baku yang menguraikan ukuran sampel terkecil yang dapat digunakan sebagai acuan. Secara umum, ukuran sampel yang lebih besar lebih disukai. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menghitung ukuran sampel adalah:

1. Tingkat homogenitas populasi.
2. Ketepatan temuan penelitian yang diinginkan.
3. Mempertimbangkan biaya, tenaga, dan waktu.

Secara umum, jenis penelitian yang dilakukan menentukan ukuran sampel minimum yang diperbolehkan. Salah satu aturan praktis yang disarankan adalah sebagai berikut:

1. Jenis penelitian deskriptif: ukuran sampel minimum 10% dari populasi.
2. Jenis penelitian korelasi: ukuran sampel minimum adalah 30 subyek per kelompok.
3. Jenis penelitian kausal-komparatif: ukuran sampel minimum adalah 30 subyek per kelompok.
4. Jenis penelitian eksperimen: ukuran sampel minimum adalah 15 subyek per kelompok.



Cr: Business Jargons

3. Proses dan Metode Penarikan Sampel

1. Proses Penarikan Sampel

Dalam menarik sampel untuk penelitian ada prosesnya. Sehingga, ketika melakukan penarikan sampel tidak boleh sembarangan dan hanya sekedar memilih. Semuanya harus mengikuti proses yang sudah ada.

1. Penentuan populasi

Masalah sampel biasanya terkait erat dengan sebuah penelitian, terutama ketika penelitian tersebut berusaha untuk membuat generalisasi, atau temuan yang berlaku untuk seluruh populasi. Hal ini mencakup proses pemilihan sampel dari populasi tertentu untuk memperoleh data dari penelitian sampel. Dengan kata lain, temuan yang diambil dari sampel dapat berlaku untuk seluruh populasi.

Sementara itu, sebuah kelompok di dalam elemen penelitian adalah populasi. Unit terkecil yang dapat digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah elemen ini. Keseluruhan jumlah unit analisis yang ciri-cirinya akan diperkirakan atau diduga adalah populasi, yang juga sering disebut sebagai

universe. Lebih lanjut, dimungkinkan untuk membedakan antara populasi target dan populasi sampel. Semua sekolah di wilayah penelitian disebut sebagai populasi target, misalnya, ketika peneliti menggunakan "sekolah" sebagai sampel dan hanya karyawan sekolah yang bekerja sebagai pengajar yang diteliti.

Lebih lanjut, istilah populasi terbatas dan tak terbatas termasuk dalam gagasan ini. Jika peneliti tidak membatasi karakteristik populasi yang akan diteliti, maka populasi tersebut dapat dianggap tidak terbatas. Sebagai contohnya, untuk meneliti motivasi berangkat sekolah bisa mengambil seluruh anggota sekolah untuk dijadikan populasi. Sementara, untuk populasi terbatas, yang akan diambil oleh peneliti adalah murid-murid di sekolah tersebut. Berdasarkan ini, dapat dilihat bahwa jika populasi diambil sebagian saja maka ini disebut dengan sampel penelitian.

Pertimbangan dalam memilih sampel atau sensus bisa sebagai berikut:

- (1) Untuk pertimbangan anggaran, sampel akan kecil, dan sensus akan besar.
- (2) Untuk pertimbangan waktu yang tersedia, sampel akan singkat dan sensusnya panjang.
- (3) Untuk pertimbangan ukuran populasi, sampelnya besar, dan sensus akan kecil.
- (4) Untuk pertimbangan sifat dari pengukuran, maka sampel destruktif, dan sensusnya nondestruktif.
- (5) Untuk pertimbangan biaya kesalahan sampling, sampel rendah, dan sensus tinggi.
- (6) Untuk pertimbangan biaya kesalahan nonsampling, maka sampel akan tinggi dan sensusnya akan rendah.

2. Penentuan unit pemilihan sampel

Sebuah koleksi item dapat dianggap sebagai unit pemilihan sampel. Pengambilan sampel harus akurat agar penelitian dapat dianggap sebagai penelitian yang asli dan akurat. Ide utama dari pengambilan sampel adalah mencari informasi terkait keseluruhan populasi yang adalah dengan mencari informasi pada sebagian populasi tersebut untuk lantas diberlakukan sama pada

seluruh keseluruhan populasi. Dari populasi penelitian unit pemilihan sampel ini akan dikelompokkan menjadi satu bagian atau beberapa bagian yang berdasarkan pada desain sampel yang digunakan.

3. Penentuan kerangka pemilihan sampel

Setiap komponen dari setiap unit pemilihan sampel dicantumkan dalam kerangka pemilihan sampel. Agar sampel benar-benar bermanfaat untuk representasi atau mewakili komunitas tertentu, desain dan teknik pengambilan sampel yang dapat dipertanggungjawabkan diperlukan. Salah satu contohnya yang sering digunakan adalah penggunaan software yang cukup dengan mengetikkan 'calculator of margin error' di search engine dan dengan memasukkan angka jumlah populasi, standard error dan margin error yang diinginkan, maka jumlah sampel yang diinginkan akan dihitung otomatis.

4. Penentuan desain sampel

Seberapa efektif sampel menangkap fitur-fitur populasi berfungsi sebagai dasar untuk menguji desain sampel. Oleh karena itu, sampel haruslah sah. Sebaliknya, validitas sampel didasarkan pada dua faktor, khususnya:

(1) Presisi

Sejauh mana bias tidak berpengaruh pada sampel adalah apa yang dimaksud dengan akurasi. Sampel yang digunakan untuk menyeimbangkan pendapat di antara peserta sampel dapat disebut sebagai akurat. Dengan cara ini, varians sistematis dihilangkan dari sampel yang dianggap akurat. Di sisi lain, fluktuasi skor yang terkait dengan sumber yang diketahui dan tidak diketahui dikenal sebagai varians sistematis. Ini adalah alasan mengapa skor tidak dipengaruhi oleh satu petunjuk lebih dari yang lain.

(2) Ketegasan

Estimasi yang kuat menghasilkan kriteria yang baik untuk desain sampel. Tidak ada sampel yang dapat secara akurat menangkap setiap aspek populasi. Kesalahan estimasi standar, sebuah jenis pengukuran deviasi standar, digunakan untuk mengukur ketepatan ini. Semakin

rendah kesalahan estimasi standar, semakin akurat sampel yang dipertimbangkan.

Secara umum, ada dua kategori teknik pengambilan sampel: pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel nonprobabilitas. Sementara itu, ada manfaat dan kekurangan yang unik untuk masing-masing desain ini. Fitur sampel probabilitas adalah bahwa kemungkinan setiap elemen dalam populasi dipilih untuk sampel diketahui. Sebaliknya, sampel nonprobabilitas dipilih dengan menggunakan strategi pengambilan sampel yang tidak memperhitungkan probabilitas.

5. Menghitung ukuran sampel

Jumlah sampel yang diperlukan untuk sebuah penelitian bervariasi tergantung pada metode analisis yang memungkinkan. Para ahli memiliki beragam ide tentang cara menghitung ukuran sampel untuk hal ini. Beberapa ahli membahas persentase (%). Misalnya, sampel harus mewakili proporsi tertentu dari populasi secara keseluruhan. Sebaliknya, orang lain membahas angka yang tepat, yang menyatakan bahwa sampel harus terdiri dari minimal tiga puluh orang yang diambil dari total populasi.

Mengenai ukuran sampel, ada berbagai pendapat profesional:

(1) Gay dan Diehl

Mereka berdua berpendapat bahwa ukuran sampel harus sebesar mungkin. Pendapat ini menunjukkan bahwa ukuran sampel akan meningkat seiring dengan besarnya sampel, sehingga menghasilkan sampel yang lebih representatif. Lebih jauh lagi, hasilnya dapat digeneralisasi. Namun, ukuran sampel yang tepat akan bervariasi tergantung pada jenis penelitian. 10% dari populasi harus menjadi ukuran sampel minimal untuk penelitian deskriptif. Sementara, untuk penelitian yang bersifat korelasional, sampel minimumnya sebanyak tiga puluh subyek. Untuk penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak tiga puluh subyek per grup. Terakhir, untuk penelitian

eksperimental, sampel minimumnya adalah lima belas subyek per kelompok.

(2) Roscoe

Rekomendasi berikut untuk penentuan ukuran sampel ditawarkan oleh ahli ini:

- Ukuran sampel untuk proyek penelitian apa pun harus berada di antara tiga puluh dan lima ratus.
- Ukuran sampel harus setidaknya sepuluh kali lebih besar dari jumlah total faktor yang digunakan dalam penelitian, jika ada beberapa faktor yang digunakan.
- Jika sampel akan dibagi menjadi beberapa bagian, minimal tiga puluh sampel diperlukan untuk setiap bagian.

(3) Slovin dan Sevila

Slovin dan Selvia adalah pakar yang menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

E = batas kesalahan

(4) Fraenkel dan Wallen

Fraenkel dan Wallen menyatakan bahwa ukuran sampel minimal sebagai berikut:

- Penelitian deskriptif sebanyak 100
- Analisis korelasional dari lima puluh
- 30 kelompok untuk penelitian kausal komparatif
- Hingga 30/15 untuk penelitian eksperimental (4) Malhotra

(5) Malhotra

Menurut Malhotra, jumlah variabel dapat dikalikan dengan lima, atau lima kali jumlah variabel, untuk menghitung ukuran sampel yang diperoleh. Ukuran sampel minimum seratus atau lima kali dua puluh (5×20) diperlukan jika ada dua puluh variabel yang diamati.

Ukuran yang dipilih juga ditentukan oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan sumber daya langka yang dapat diakses. Mempertimbangkan keterbatasan keuangan dan jadwal. Ketersediaan pekerja terlatih untuk mengumpulkan data dapat menjadi salah satu batasan tambahan. Selain itu, jumlah varians populasi merupakan elemen yang paling signifikan dalam menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan untuk mengestimasi parameter populasi. Semakin besar ukuran sampel yang dibutuhkan untuk mendapatkan estimasi yang akurat, semakin besar pula penyebaran atau varians yang ada di dalam populasi.

Meskipun benar bahwa semua sampel ini akurat, peneliti harus ingat bahwa ukuran sampel dipengaruhi oleh faktor-faktor dunia nyata seperti biaya, waktu, birokrasi, dan lain sebagainya. Akibatnya, semakin dekat sampel dengan populasi, semakin besar ukurannya, namun penarikan sampel menjadi lebih mahal dan sulit. Sebaliknya, ukuran sampel yang lebih kecil akan semakin jauh dari representasi populasi; namun, ukuran sampel yang lebih kecil juga menghasilkan biaya yang lebih rendah.

6. Pemilihan sampel

Di dalam pemilihan sampel, hal yang biasanya harus dilakukan adalah dengan:

- (1) Menentukan target populasi
- (2) Menentukan kerangka pemilihan sampel
- (3) Menentukan metode pemilihan sampel
- (4) Menentukan prosedur pemilihan jumlah sampel
- (5) Menentukan jumlah sampel
- (6) Memilih unit sampel aktual
- (7) Melaksanakan penelitian

2. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dapat diklasifikasikan secara luas ke dalam dua kategori: pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel nonprobabilitas. Namun, setiap desain memiliki kelebihan dan kekurangan. Sehingga, bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan dan sifat dari penelitian yang tengah dilakukan.

1. *Probability sampling*

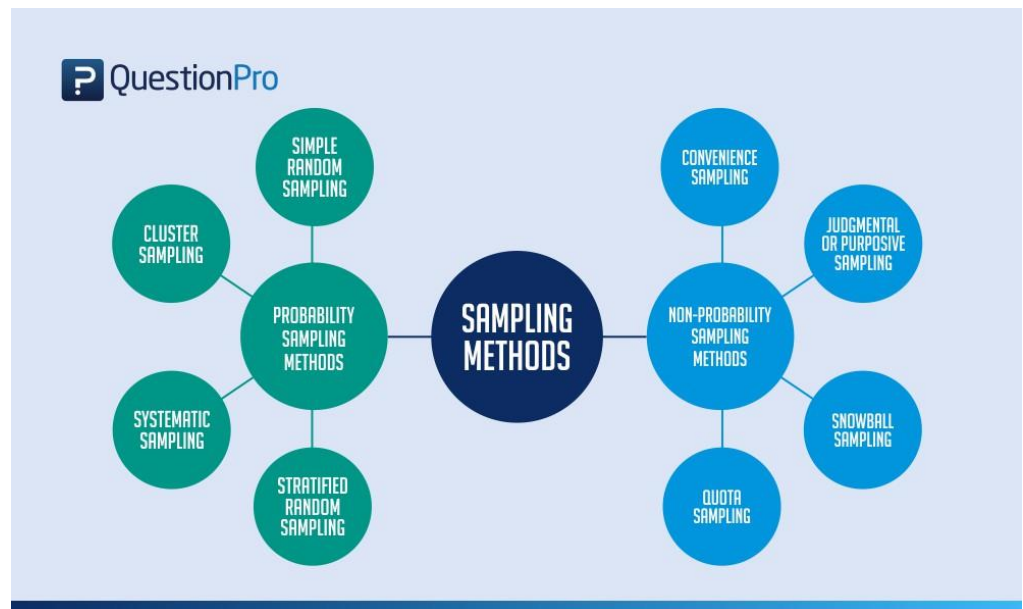
Metode pengambilan sampel yang disebut pengambilan sampel probabilitas memberikan setiap anggota populasi peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Desain sampel acak adalah nama lain dari desain sampel probabilitas. Karena unit sampel dipilih dan dapat diambil dengan menerapkan aturan probabilitas, maka disebut sebagai sampel probabilitas. Setiap orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, sesuai dengan hukum probabilitas. Pengambilan sampel secara acak atau pendekatan acak seperti berikut ini diperlukan untuk pengambilan sampel untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel:

(1) Pemilihan acak dasar

Biasanya, prosedur ini digunakan secara acak, dengan mempertimbangkan strata demografis. Hal ini dapat dikategorikan sebagai sederhana karena, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, strata populasi tidak dipertimbangkan saat memilih anggota sampel secara acak. Jika anggota populasi dianggap homogen, maka pendekatan ini digunakan. Anggota populasi tidak diurutkan atau dikelompokkan terlebih dahulu saat menggunakan prosedur acak dasar. Dasar pemikirannya adalah bahwa setiap individu dalam populasi dipilih secara acak atau secara kebetulan. Untuk mendapatkan ukuran sampel yang diperlukan, peneliti menggunakan pengacakan langsung. Anda dapat menggunakan tabel acak atau undian untuk menerapkan strategi acak langsung ini.

Davis dan Cosenza (1993) mendefinisikan pemilihan acak sederhana sebagai berikut:

- (1) Tetapkan populasi penelitian dan dapatkan unit-unit untuk pemilihan sampel.
- (2) Menetapkan ukuran sampel yang sesuai.
- (3) Dari unit pemilihan sampel, pilih sampel secara acak.
- (4) Lanjutkan dengan langkah C hingga jumlah sampel sama dengan ukuran sampel yang diinginkan.



Cr: QuestionPro

Daftar acak dapat digunakan untuk pengambilan sampel, atau metode alternatif dapat digunakan. Gagasan bahwa setiap elemen memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel sangat penting dalam situasi ini. Sementara itu, berikut ini adalah beberapa manfaat dari pengambilan sampel acak dasar:

- (1) Hanya ada satu jenis unit pemilihan sampel;
- (2) Teknik pemilihan sampel sangat sederhana.
- (3) Dapat mencegah kesalahan klasifikasi
- (4) Memiliki gambaran umum populasi yang cukup
- (5) Desain sampel yang paling mudah dan mendasar

Sementara itu, berikut ini adalah kelemahan dari penggunaan sampel acak sederhana:

- (1) Peneliti mungkin sudah mengetahui gambaran umum dari populasi, tetapi gambaran umum tersebut tidak digunakan sepenuhnya.
- (2) Jika jumlah sampel yang sama digunakan seperti dalam pemilihan acak bertingkat, akurasi dan tingkat penelitian dapat berkurang.

(2) Pengambilan sampel secara metodis

Pemilihan sampel secara acak dan pemilihan sampel secara sistematis dapat dibandingkan. Semua komponen dalam unit pemilihan sampel diberi nomor urut dalam pemilihan sistematis. Ukuran sampel adalah n jika populasinya adalah N . Selanjutnya, bagi populasi menjadi k kelompok, di mana k harus kurang dari atau sama dengan N/n .

Pendekatan metodis ini memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut:

- (1) Lebih terjangkau, lebih cepat, dan lebih mudah dilakukan.
- (2) Dapat mencegah kesalahan dalam klasifikasi.
- (3) Karena hanya ada satu jenis unit pemilihan sampel, maka pengambilan sampel di lapangan dapat dilakukan tanpa memerlukan kerangka sampel.

Berikut ini adalah kelemahan dari pendekatan ini:

- (1) Tidak mungkin mengukur varians populasi dengan akurat jika urutannya tidak diacak secara penuh.
- (2) Sampel menjadi bervariasi jika populasi memiliki interval yang sama dan memiliki karakteristik berulang yang relatif tetap.

(3) Pengambilan sampel acak yang terstratifikasi

Salah satu cara untuk menerapkan pendekatan pengambilan sampel acak berstrata adalah dengan membuat kelompok-kelompok

homogen atau berstrata di dalam populasi. Selanjutnya, sampel acak dipilih dari setiap strata. Perbedaan utama antara pemilihan pengambilan sampel acak, pengambilan sampel sistematis, dan pengambilan sampel acak terstratifikasi adalah bahwa populasi harus terlebih dahulu dibagi menjadi beberapa strata oleh peneliti.

Hanya ada satu strata di mana setiap elemen muncul. Ada dua jenis pemilihan pengambilan sampel acak berstrata:

(1) Pengambilan sampel acak berstrata proporsional.

Metode ini diterapkan ketika ada strata yang berbeda secara proporsional dalam populasi dan anggotanya tidak homogen. Pertama, stratifikasi populasi dilakukan. Strata ini dimodifikasi untuk mencerminkan ciri-ciri atau atribut populasi.

(2) Pengambilan sampel acak berstrata yang tidak proporsional

Dalam kasus di mana populasi terstratifikasi tetapi dianggap kurang proporsional, metode ini digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Asumsikan bahwa jumlah anggota populasi dalam setiap sel atau strata yang digambarkan tidak sama atau proporsional dengan jumlah anggota sampel untuk setiap sel atau strata. Hal ini mengharuskan penggunaan strategi pengambilan sampel acak berdasarkan strata yang tidak proporsional. Pengambilan sampel yang tidak proporsional melibatkan:

- Memberikan bobot yang sama pada setiap substrat;
- Memberikan bobot yang lebih besar pada substrat tertentu dan bobot yang lebih kecil pada substrat lainnya untuk lebih mewakili distribusi populasi yang tidak setara atau proporsional.

(4) Pengambilan sampel dalam kelompok

Jika subjek penelitian atau sumber data sangat besar, salah satu metode ini digunakan untuk menentukan sampel. Dua langkah yang sering disertakan dalam pengambilan sampel kelompok. Pemilihan sampel regional adalah langkah awal. Sementara itu, langkah kedua melibatkan penggunaan sampling untuk memastikan populasi di area tersebut. Cooper & Schindler (2017) menyatakan bahwa peneliti harus terlebih dahulu dapat menjawab beberapa pertanyaan, seperti:

- Seberapa besar tingkat homogenitas dari cluster yang ada, sebelum menyusun desain sampel cluster yang menggabungkan sampel area.
- Apakah peneliti memilih klaster yang sama atau yang berbeda?
- Seberapa besar klaster yang perlu diambil?
- Apakah akan digunakan cluster tunggal atau multistage?

2. *Non probability sampling*

Desain sampel tidak standar adalah istilah lain untuk desain sampel nonprobabilitas. Metode pengambilan sampel ini tidak memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Akibatnya, hukum probabilitas tidak menjadi dasarnya. Ketika seorang peneliti memiliki informasi yang cukup tentang fitur-fitur populasi untuk mengumpulkan materi berkualitas tinggi atau eksplorasi-yang biasanya menggunakan teknik pengambilan sampel non-acak-mereka akan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas ini. Metode ini dapat terdiri dari:

(1) Kuota pengambilan sampel

Metode untuk memilih sampel dari populasi hingga jumlah kuota yang ditargetkan yang memiliki ciri-ciri tertentu. Sampel kuota harus dipilih, antara lain, karena tidak mungkin untuk menentukan tempat

tinggal calon responden secara tepat. Untuk sementara, tindakan berikut ini perlu dilakukan sebelum memilih sampel kuota:

- Mengidentifikasi ciri-ciri calon responden
- Pilih wilayah yang diminati atau kelompok subjek yang akan diamati.

Berdasarkan hal ini, peneliti akan mengunjungi lapangan untuk mengumpulkan responden yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Di sisi lain, pengambilan sampel kuota memiliki manfaat untuk memungkinkan pengumpulan data yang cepat dan murah; namun, juga memiliki kelemahan berupa hasil yang bias karena responden dipilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang mudah dan bukan dengan pendekatan probabilitas.

(2) Pengambilan sampel secara tidak sengaja

Teknik khusus ini didasarkan pada pengambilan sampel secara kebetulan, yang berarti bahwa sampel dapat diambil dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Oleh karena itu, nama lain dari metode ini adalah strategi pengambilan sampel "asal ambil" atau "asal pilih". Semakin banyak pewawancara berarti semakin banyak responden yang bisa ditemui dan semakin banyak data yang bisa dikumpulkan.

(3) Pemilihan juri

Strategi pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa hal. Metode pengambilan sampel purposif mencakup peneliti yang secara sengaja memilih sampel. Biasanya, beberapa faktor atau kriteria digunakan untuk membuat keputusan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ini bukanlah hasil dari prosedur seleksi, seperti halnya dengan pendekatan acak.

(4) Proses pengambilan sampel jenuh

Ini adalah pendekatan pengambilan sampel yang bekerja paling baik dengan populasi kecil karena menggunakan setiap anggota populasi

sebagai sampel. Sensus yang mengambil sampel representatif dari seluruh populasi adalah nama lain dari sampling jenuh.

(5) Pengambilan sampel yang mudah digunakan

Dengan menggunakan metode ini, unit sampel dapat diperoleh sesuai dengan preferensi peneliti. Para peneliti biasanya menggunakan teknik ini untuk menyusun daftar pertanyaan yang komprehensif dan ekstensif dengan cepat dan terjangkau. Aplikasi terbaik untuk convenience sampling adalah dalam penelitian eksploratif dan sebagai pendahuluan untuk penelitian berbasis sampel probabilitas. Namun, kekurangan dari penggunaan strategi ini untuk pengambilan sampel adalah temuan penelitian sering kali dihasilkan dengan tingkat ketidakberpihakan yang tidak terlalu tinggi atau rendah.

3. Kesalahan Umum dalam Menentukan Jumlah Sampel

Meskipun ada banyak panduan teoritis yang tersedia bagi para peneliti mengenai metodologi penentuan ukuran sampel, beberapa peneliti masih melakukan kesalahan. Ketika menghitung ukuran sampel, peneliti paling sering melakukan kesalahan berikut ini:

- (1) Tidak menghitung jumlah anggota populasi yang dapat diandalkan.
- (2) Menggunakan ukuran sampel yang tidak mencukupi untuk setiap subkelompok, sehingga, terlepas dari ukuran populasi yang sebenarnya, analisis statistik parameter tidak dapat diterapkan.
- (3) Tidak menghitung jumlah anggota sampel subkelompok dengan menggunakan teknik pengambilan sampel bertingkat yang diperlukan.
- (4) Memodifikasi protokol untuk pendekatan sampel.
- (5) Memodifikasi rumus penghitungan jumlah sampel.
- (6) Memilih peserta sampel yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian.
- (7) Mengurangi ukuran sampel berdasarkan hasil perhitungan.

4. Pertanyaan

1. Jelaskan proses dan metode penarikan sampel!
2. Apa saja karakteristik sampel? Terangkan!
3. Apa yang termasuk kesalahan umum dalam menentukan jumlah sampel?

BAB VIII

RISET KUALITATIF DALAM PEMASARAN

Praktik untuk mencoba memahami dengan lebih baik seluk-beluk yang ada dalam interaksi manusia adalah definisi dasar penelitian kualitatif. Sebaliknya, penelitian kualitatif adalah bagian dari penelitian yang kesimpulannya tidak berasal dari analisis statistik atau jenis perhitungan lainnya. Penelitian kualitatif umumnya memiliki dua atribut utama, yaitu sebagai berikut:

- (1) Angka tidak mewakili data. Biasanya dalam bentuk catatan tertulis dan tidak tertulis, cerita, deskripsi, dan narasi.
- (2) Dalam hal pengolahan dan analisis data, penelitian kualitatif tidak memiliki pedoman atau formula yang ketat.

Menggunakan pendekatan kualitatif berarti melakukan penyelidikan dan proses pemahaman yang didasarkan pada metodologi yang mengeksplorasi fenomena sosial dan masalah yang dihadapi oleh individu atau masyarakat. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menganalisis kata-kata, melukiskan gambaran yang kompleks, memberikan laporan mendalam dari sudut pandang responden, dan melakukan penelitian dalam setting dunia nyata. Moleong (2005) menyatakan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami fenomena yang dihadapi oleh partisipan penelitian. Namun menurut Sugiyono (2010), definisi penelitian kualitatif berlandaskan pada teori post-positivisme, yang digunakan oleh para peneliti untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (bukan eksperimen). Suryono (2010) mencatat bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi, mengidentifikasi, dan mengklarifikasi karakteristik konsekuensi sosial yang tidak dapat diukur atau dijelaskan oleh metode kuantitatif.

Namun, ketika menyangkut:

- (1) Masalah penelitian yang tidak jelas;
- (2) Keinginan untuk memahami signifikansi data yang muncul;
- (3) Keinginan untuk memahami interaksi sosial; dan
- (4) Pemahaman tentang emosi orang, penelitian kualitatif biasanya lebih disukai.
- (5) Ingin merumuskan teori

(6) Ingin mengkonfirmasi keakuratan fakta

(7) Akan melihat sejarah perkembangan

Teknik proyektif dan jumlah sampel yang terbatas biasanya digunakan dalam penelitian kualitatif. Karena metode ini agak cepat, murah, dan menarik bagi subjek penelitian, para manajer dapat menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan mereka dalam metode ini. Hal ini memungkinkan untuk mendapatkan wawasan non-intuitif yang dapat meningkatkan taktik merek. Penting untuk dipahami bahwa bagaimana penelitian ini diinterpretasikan adalah kuncinya.

1. Karakteristik Riset Kualitatif

Riset kualitatif mempunyai karakteristik (A, 2021); Arikunto (2010), dan Moleong (2017) sebagai berikut:

1. Sumber data yang dipakai di dalam penelitian kualitatif biasanya berasal dari fenomena atau lingkungan alam. Beberapa contohnya adalah berbagai hal yang terjadi dalam lingkungan dan situasi sosial. Interaksi langsung terjadi selama proses belajar melalui:
 - Pengamatan
 - membuat catatan
 - mengumpulkan sumber-sumber yang relevan
2. Proses untuk pengumpulan data riset kualitatif adalah dengan melakukan observasi, wawancara, analisa, dan dokumentasi. Seandainya format ini bukan numerik, biasanya akan ditempatkan di area survei. Analisis data bisa berupa penjelasan situasi yang diteliti. Sedangkan, di lain sisi, penyajiannya bisa berupa penjelasan seperti rangkaian cerita.
3. Dalam riset kualitatif, data dan informasi yang dibutuhkan digabungkan dengan pertanyaan untuk memperjelas proses. Pertanyaan-pertanyaan tersebut bisa memberikan penjelasan mengenai kegiatan, prosedur, tahapan, alasan, dan interaksi yang terjadi saat proses penelitian berlangsung.
4. Inti dari penyelidikan dalam penelitian kualitatif adalah induktif. Hal ini menyiratkan bahwa fakta-fakta yang berbeda namun masih berkaitan dapat digunakan. Penelitian ini biasanya dimulai di lapangan, di mana data empiris

menjadi titik awal. Dengan demikian, verifikasi lapangan secara langsung diperlukan oleh peneliti. Peneliti biasanya mencatat, menganalisis, dan melaporkan selama proses ini untuk mempelajari proses penemuan dan menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan penelitian. Selanjutnya, hasil-hasil ini-yang masih berupa hipotesis, konsep, dan prinsip-akan disempurnakan hingga menjadi penelitian yang komprehensif.

5. Teori grounded, yang berbeda dengan pendekatan kuantitatif karena ide berasal dari bukti dan bukan hipotesis, sering kali dihasilkan melalui penelitian kualitatif. Ini berarti bahwa tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori-teori untuk menghasilkan teori-teori substantif.
6. Perspektif emik, berbasis partisipan, atau informan sangat dihargai dan diberi prioritas utama dalam penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif dapat berfokus pada pemahaman persepsi dan makna dari perspektif peserta studi atau informan. Dengan demikian, ia dapat menemukan apa yang disebut konsep fenomenologi.
7. Tidak ada desain penelitian yang baku untuk penelitian kualitatif itu sendiri. Dengan demikian, saat penelitian dilakukan, desain penelitian dapat berubah.
8. Proses pengumpulan data untuk penelitian kualitatif didasarkan pada prinsip-prinsip fenomenologis, yang memerlukan pemahaman menyeluruh tentang gejala atau fenomena yang diteliti.
9. Peneliti tidak bisa dipisahkan dari apa yang diteliti karena di dalam riset kualitatif ia berfungsi sebagai alat pengumpul data. Sementara, analisa data bisa dilakukan selama penelitian sedang dan telah berlangsung.
10. Temuan penelitian kualitatif disajikan sebagai deskripsi dan interpretasi dalam konteks temporal dan situasional tertentu. Namun, penelitian alamiah atau inkuiri naturalistik adalah nama lain untuk penelitian kualitatif.

2. Riset *Exploratory*

Penelitian eksploratori, sesuai dengan namanya, merupakan penelitian pendahuluan yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah tertentu. Tujuannya adalah untuk membantu dalam menyatakan masalah secara lebih akurat. Penelitian ini

mudah beradaptasi dan tidak mencoba untuk mendapatkan kesimpulan yang pasti. Banyak metode yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian eksplorasi, termasuk:

(1) Pencarian literatur

Untuk mencari informasi, analisis, atau sudut pandang mengenai masalah yang sedang dihadapi, seseorang biasanya mencari buku-buku, majalah, jurnal ilmiah, artikel-artikel lain, majalah, koran, dan data statistik.

(2) Survei pengamatan

Mewawancarai orang-orang yang memiliki pemahaman tentang topik umum yang sedang diselidiki atau diteliti adalah cara yang sering dilakukan.

(3) Diskusi kontekstual

Fokus penelitian ini terutama pada kelompok. Dalam banyak kasus, sekelompok kecil orang berpartisipasi dalam wawancara simultan atau wawancara pribadi. Maka, dapat disimpulkan bahwa metode utama untuk menghasilkan data dalam wawancara ini adalah diskusi kelompok dan bukannya pertanyaan yang dipandu.

(4) Analisis yang disesuaikan dengan kasus tertentu

Ketika menganalisis kasus tertentu, pemeriksaan menyeluruh terhadap contoh-contoh yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diselidiki dilakukan.

3. Metode Pengumpulan Data Kualitatif

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu komponen dari teknik kualitatif. Wawancara didefinisikan sebagai pertemuan antara dua orang dengan tujuan untuk bertukar pikiran dan informasi melalui tanya jawab dalam rangka membangun makna dalam suatu topik tertentu. Selain itu, wawancara berfungsi sebagai jalur komunikasi langsung antara peneliti dan responden serta sebagai alat untuk mengecek ulang atau sebagai media pembuktian terhadap materi yang telah dikumpulkan. Salah satu metode wawancara yang terkenal dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Sementara itu, proses pengumpulan data

untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden, informan, atau narasumber, dikenal dengan istilah "wawancara mendalam". Dalam kasus-kasus di mana pewawancara dan informan memiliki sejarah sosial yang panjang, wawancara dapat dilakukan dengan mengikuti pedoman atau panduan wawancara.

Dengan menggunakan pertanyaan terbuka untuk menentukan topik, wawancara mendalam ini dapat digunakan untuk menggali lebih dalam. Penyelidikan dilakukan untuk mempelajari apa yang mereka pikirkan tentang suatu masalah dari sudut pandang responden. Seorang pewawancara menggunakan teknik ini dengan melakukan wawancara tatap muka dengan satu subjek. Oleh karena itu, pewawancara bertanggung jawab untuk menyusun pertanyaan yang dapat menghindari jawaban yang bertele-tele dan tidak fokus. Sebaliknya, orang yang diwawancarai dapat menjawab pertanyaan dari pewawancara dengan cara yang jujur dan terbuka.

Sementara itu, melakukan wawancara mendalam dapat memberikan keuntungan-keuntungan sebagai berikut:

- (1) Pokok bahasan atau perdebatan seputar masalah yang sedang dibahas mungkin rumit atau sangat sensitif.
- (2) Dapat menggali data yang komprehensif dan terperinci mengenai sikap, pengetahuan, dan pendapat responden mengenai masalah yang diteliti.
- (3) Responden bebas menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tanpa merasa dipaksa oleh orang lain atau merasa malu dengan pendapat yang ingin disampaikan.
- (4) Pertanyaan wawancara dapat mengikuti format yang telah ditentukan, mengikuti kriteria mereka sendiri, atau tidak mengikuti pedoman sama sekali. Ketika menggunakan pedoman atau rekomendasi, format pertanyaan bervariasi berdasarkan tuntutan industri dan tidak seragam.

Namun, ada juga kekurangan dari wawancara. Ketertarikan emosional orang yang diwawancarai kepada pewawancara adalah salah satunya. Hal ini menuntut keduanya untuk bekerja sama dengan baik. Isi dari wawancara mendalam ditentukan oleh tujuan dan sasaran wawancara. Kemampuan tertentu dari

pewawancara diperlukan agar hasil wawancara sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini bertujuan agar responden atau orang yang diwawancarai dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Metode-metode yang dapat digunakan antara lain:

- (1) Membangun dan menjaga lingkungan yang memastikan segala sesuatu berjalan sesuai rencana dan memberikan hasil terbaik.
- (2) Probing adalah teknik untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci.
- (3) Tidak memberikan sugesti agar responden atau narasumber memberikan jawaban-jawaban tertentu yang bisa bias karena bukan pendapat dari responden itu sendiri.
- (4) Perlu menjaga intonasi suara agar suasana bisa terjaga dengan baik dan tidak mengacaukan percakapan wawancara.
- (5) Penting untuk menjaga kecepatan berbicara dan juga harus bisa menentukan jeda yang akan bisa membuat responden paham.
- (6) Perlu menjaga sensitifitas pertanyaan, kontak mata, kepekaan non-verbal, dan waktu.

2. Observasi

Tujuan dari observasi adalah untuk membantu peneliti melihat hal-hal yang kurang atau tidak diperhatikan oleh orang lain, mendapatkan pengalaman langsung, dan memahami konteks data dari keseluruhan lingkungan sosial. Observasi juga dapat digunakan untuk mendapatkan kesan-kesan pribadi, mengungkap informasi di luar persepsi narasumber, merasakan suasana konteks sosial yang sedang diteliti, dan menemukan hal-hal yang tidak akan diungkapkan oleh responden dalam wawancara. Ruang atau tempat, pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan adalah beberapa informasi yang dapat dipelajari melalui observasi. Peneliti biasanya melakukan observasi untuk mengevaluasi suatu subjek dengan mengukur elemen-elemen tertentu dan memberikan umpan balik terhadap pengukuran tersebut, serta untuk membantu menjelaskan perilaku atau kejadian secara realistis dan untuk lebih memahami perilaku manusia.

Observasi dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut ini (Bungin, 2007):

(1) Observasi dengan partisipasi

Teknik pengumpulan data ini melibatkan pengamat atau peneliti untuk terlibat sepenuhnya dalam kegiatan sehari-hari responden melalui penginderaan dan pengamatan.

(2) Observasi tidak terencana

Bentuk observasi ini melibatkan pengamatan tanpa menggunakan panduan observasi. Peneliti atau pengamat harus dapat mengasah kemampuan observasinya untuk dapat menggunakan observasi jenis ini pada suatu objek.

(3) Observasi dalam kelompok

Ketika menggunakan gaya observasi ini, mengumpulkan satu atau beberapa objek sekaligus adalah cara observasi yang sering dilakukan.

3. Dokumentasi

Fungsi dari dokumentasi adalah untuk menyimpan fakta dan data sebagai bahan penelitian. Pasalnya, sebagian besar data yang tersedia adalah bisa berupa data seperti surat-surat, catatan-catatan, laporan, jurnal-jurnal, artefak, foto, dan masih banyak lainnya. Karena sifat non-spasial dan non-temporal dari jenis data ini, para peneliti dapat mengungkap peristiwa-peristiwa bersejarah. Materi dokumenter dapat diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam beberapa kategori, termasuk otobiografi, korespondensi pribadi, novel, buku harian, tugu peringatan, catatan pemerintah, kliping koran, soft file, dan banyak lagi.

4. Focus Group Discussion (FGD)

Sifat dari focus group discussion adalah kualitatif. Pengemukanya adalah Robert Merton pada tahun 1941. Metodenya tidak mengandalkan statistik tetapi meminta para peserta untuk bercerita secara bebas mengenai topik tertentu. Hasilnya, FGD sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data dengan tujuan menginterpretasikan tema melalui pemahaman kelompok. Ini adalah percakapan santai dan santai yang berfokus

pada topik tertentu dalam kelompok. Untuk jumlah pesertanya biasanya bervariasi antara enam sampai dua belas orang dengan dipandu oleh seorang moderator. Metode ini sifatnya eksploratori dan tidak dapat digeneralisasi.

Keunggulan dari FGD adalah:

- (1) Riset bisa dikerjakan secara cepat dan sinergi dihasilkan oleh kelompok.
- (2) Responden atau narasumber tidak dipaksa harus menjawab pertanyaan. Alih-alih mereka akan memberikan jawaban dari pikiran yang serius.
- (3) Narasumber bisa mudah untuk mengajukan pendapat karena tidak ada perbedaan di antara mereka semua.
- (4) Suasana atau atmosfer dari kelompok akan membantu dalam menstimulus responden atau narasumber untuk bisa berbicara.
- (5) Akan ada efek stimulan di mana saat narasumber memberikan pendapat maka yang lain akan ikut memberikan komentar.

Selain itu, FGD juga mempunyai kelemahan, yaitu:

- (1) Diskusi bisa saja didominasi oleh beberapa narasumber saja.
- (2) Bisa saja informasi yang diperoleh sedikit dari setiap narasumber.
- (3) Topik-topik dapat dibahas dengan cara yang berbeda.
- (4) Pendapat anggota minoritas mungkin diabaikan atau tidak ada pengaruhnya sama sekali.

4. Pertanyaan

1. Jelaskan metode pengumpulan data kualitatif!
2. Apa karakteristik riset kualitatif? Terangkan!
3. Apa yang dimaksud dengan riset explanatory?

BAB IX

ANALISIS DATA PENELITIAN

Salah satu cara untuk berpikir tentang analisis data adalah sebagai upaya atau metode untuk mengubah data menjadi informasi sehingga fitur-fitur dari data tersebut dapat digunakan untuk menginformasikan pilihan. Hal ini terutama berlaku dalam konteks riset pemasaran. Hal ini menyiratkan bahwa analisis data adalah proses mengubah data dari temuan studi menjadi pengetahuan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan di masa depan. Sementara itu, mendeskripsikan data agar dapat dimengerti adalah tujuan dari analisis data. menggunakan data dari pengambilan sampel untuk menyimpulkan atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi. Hal ini biasanya ditentukan melalui pengujian dan estimasi hipotesis.

Mengenai prosedur analisis data yang sering dilakukan, seperti:

- (1) Pengumpulan data: mengevaluasi dan mengonfirmasi data setelah dikumpulkan.
- (2) Editing: memeriksa instrumen pengumpulan data yang telah diisi untuk kelengkapan dan kejelasannya.
- (3) Coding: prosedur menempatkan dan mengkategorikan setiap pertanyaan yang ada di dalam instrumen pengumpulan data sesuai dengan variabel yang diteliti.
- (4) Tabulasi: proses pengumpulan informasi dan memasukkannya ke dalam tabel-tabel utama penelitian.
- (5) Pengujian: Validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data diperiksa untuk menilai kualitas data.
- (6) Deskripsi data: data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, grafik, dan/atau bagan lainnya dengan berbagai ukuran dispersi atau tendensi sentral. Memahami sifat-sifat data sampel dari penelitian yang sedang dilakukan adalah tujuan dari hal ini.

- (7) Menguji hipotesis adalah proses menentukan apakah suatu gagasan diterima, ditolak, atau bermakna. Hal ini dimungkinkan untuk membuat keputusan berdasarkan teori ini.

1. Editing Data

Salah satu langkah yang sering disebut sebagai tahap pengecekan data adalah pengeditan data. Ini adalah prosedur di mana peneliti memeriksa kembali data yang diperoleh untuk menentukan apakah data tersebut cukup dan dapat ditangani dengan benar. Faktor-faktor berikut perlu dipertimbangkan saat mengedit:

(1) Lengkapnya pengisian survei

Dalam mengumpulkan data ada kalanya menyebarkan survei melalui kuesioner. Semua kuesioner ini harus diisi secara lengkap; tidak ada kolom yang boleh dikosongkan atau tidak dijawab. Alasannya adalah bahwa kesalahan pengkodean dapat terjadi karena memberikan jawaban kosong.

(2) Tulisan yang dapat dibaca

Pemrosesan data mungkin menjadi lebih sulit karena teks yang ditulis dengan buruk dan tidak terbaca. Meskipun terlihat tidak signifikan, masalah ini berpotensi menyebabkan peneliti salah menafsirkan makna dari jawaban, sehingga jawaban yang diperoleh - terutama yang berupa pertanyaan terbuka - menjadi tidak berguna. Oleh karena itu, lebih baik menulis sebanyak mungkin dengan huruf yang dapat dibaca atau dicetak.

(3) Makna jawaban jelas.

Pewawancara diharuskan menulis jawaban mereka secara ringkas dan terorganisir untuk penelitian mereka. Pewawancara yang menulis jawaban dengan struktur bahasa yang komprehensif, mudah dimengerti, rasional, dan metodis dikatakan memiliki susunan yang jelas. Dengan kata lain, ada penjelasan untuk semua hal.

(4) Tanggapan-tanggapannya sesuai dan konsisten.

Sangat penting bagi peneliti untuk mencatat tanggapan yang rasional dari responden atau wawancara. Selain itu, jawaban dari satu pertanyaan harus sesuai dengan jawaban dari pertanyaan lainnya.

(5) Kesesuaian tanggapan

Orang yang diwawancarai atau responden dapat memberikan jawaban yang tidak berhubungan dengan masalah yang sebenarnya jika peneliti atau pewawancara tidak menyusun pertanyaan dengan kemampuan atau keahlian.

(6) Keseragaman data

Pada titik ini, jawaban harus berhubungan dengan tujuan pertanyaan yang sebenarnya. Unit yang seragam harus digunakan saat merekam data. Kesalahan dalam pemrosesan dan analisis data kemungkinan besar akan terjadi jika tidak.

2. Koding Data

Pengkodean data adalah upaya untuk membuat data penelitian lebih mudah dipahami. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membuat kode untuk setiap kategori jawaban. Manfaatnya adalah analisis akan menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini juga memudahkan penyimpanan data saat ini. Ketika mengkode data, penting untuk mempertimbangkan skema pengkodean yang sesuai dengan jenis pertanyaan. Jawaban untuk pertanyaan tertutup dan jawaban untuk pertanyaan terbuka dikodekan menggunakan dua sistem yang berbeda.

Koding ini dilakukan agar data mudah dianalisis dengan data yang ada diringkas. Dalam penelitian kualitatif, koding data relatif lebih susah dibandingkan dengan dari penelitian kuantitatif. Namun, koding data di dalam penelitian kualitatif sering menyebabkan hilangnya informasi karena data diringkas. Tergantung pada jenis pertanyaannya, ada dua skema pengkodean yang berbeda:

(1) Pertanyaan tertutup, di mana orang yang diwawancarai diharuskan memilih satu atau lebih jawaban yang telah dipilih sebelumnya dan isi pertanyaan telah diputuskan.

(2) Pertanyaan terbuka, yang jawabannya biasanya bersifat ambigu.

Setiap jawaban atas pertanyaan pengkodean data tertutup memiliki nomor kode yang unik. 'Ya' diberi kode 1, 'tidak' diberi kode 0, dan sangat setuju diberi kode 5. Demikian pula, 'setuju' diberi kode 4, kurang setuju diberi kode 3, tidak setuju diberi kode 2, dan sangat tidak setuju diberi kode 1. Sebaliknya, setiap pertanyaan terbuka dalam penelitian ini

mengharuskan para peneliti mengklasifikasikan temuan mereka sebelum memberikan simbol angka. Singkatnya, langkah awal dalam proses pengkodean melibatkan pemeriksaan jawaban yang diberikan oleh responden, menentukan apakah kategorisasi lebih lanjut diperlukan, dan memberikan simbol numerik untuk jawaban yang relevan. Untuk setiap variabel atau pertanyaan dalam kuesioner, tindakan ini harus diselesaikan satu per satu.

Pengkodean data merupakan langkah penting dalam proses analisis data dalam penelitian kualitatif, karena hal ini berdampak pada kualitas abstraksi data yang berasal dari temuan penelitian. Oleh karena itu, mempelajari cara mengkodekan data dengan benar dan mudah merupakan prasyarat bagi setiap peneliti yang bercita-cita untuk menjadi ahli atau analis kualitatif yang mahir. Kualitas pengkodean data adalah keuntungan utama dari penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, kode adalah kata-kata atau kalimat singkat dengan makna simbolis yang merangkum, menekankan, atau menyampaikan esensi data-apakah itu data visual atau data berbasis bahasa. Secara lebih sederhana, kode adalah sebuah kata atau kalimat singkat yang menangkap inti dari sebuah segmen data. Ada beberapa langkah pengodean dalam penelitian kualitatif. Hal ini juga tergantung pada segmen data yang sedang dikodekan. Berdasarkan tahapannya, Charmaz (2006) membedakan tiga bentuk pengodean: (1) pengodean awal, (2) pengodean terfokus, dan (3) pengodean selektif. Tiga metode pengkodean yang ada berdasarkan segmen data yang dikodekan: (1) pengodean kata demi kata, (2) pengodean baris demi baris, dan (3) pengodean kejadian demi kejadian. Di sisi lain, pengkodean juga dapat dianggap sebagai proses yang terus berputar, bukan proses linier. Saldana (2009) Pengkodean siklus pertama dan pengodean siklus kedua adalah dua langkah yang digunakan Saldana untuk membagi proses pengodean.

3. Tabulasi Data

Proses memasukkan data ke dalam bentuk tabel dengan membuat tabel-tabel dengan data sesuai dengan kebutuhan analisis dikenal dengan istilah tabulasi. Semua data yang perlu diteliti harus dirangkum dalam tabel yang dibuat. Memang benar bahwa para akademisi akan merasa lebih sulit untuk menganalisis data ketika tabel-tabel tersebut dipisahkan. Oleh karena itu, entri data berdasarkan hasil ekstraksi data atau pengumpulan data di lapangan dapat dilakukan dengan tabulasi data.

Seseorang dapat menentukan nilai variabel, seperti X1, X2, atau X3, dengan menjumlahkan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap banyak pertanyaan, atau dengan hanya

menggunakan data asli yang dikumpulkan di lapangan. Prosedur tabulasi data dapat dilakukan secara langsung di aplikasi SPSS atau dapat juga dilakukan di Microsoft Office Excel terlebih dahulu, kemudian disalin ke program SPSS. Meskipun demikian, pengalaman di masa lalu menunjukkan bahwa jika data untuk suatu variabel merupakan puncak dari beberapa poin dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, proses tabulasi akan menjadi lebih ringkas dan cepat jika menggunakan Microsoft Office Excel terlebih dahulu.

4. Pertanyaan

1. Jelaskan terkait editing data!
2. Apa yang kamu ketahui tentang koding data? Terangkan!
3. Berikan penjelasan singkat mengenai tabulasi data!

BAB X

ANALISIS DESKRIPTIF, CROSTABB DAN ANOVA

1. Analisis Frekuensi

Prosedur umum dari sebuah proyek penelitian adalah mengumpulkan data. Keakuratan dan volume data yang dikumpulkan menentukan kesimpulan penelitian, dan data ini digunakan untuk mendukung penelitian. Data yang relevan dapat disusun atau diringkas agar lebih mudah digunakan dalam penelitian. Menyortir data ke dalam kelas-kelas berdasarkan ciri-ciri yang menonjol dari sejumlah besar data dan menghitung jumlah pengamatan yang masuk ke dalam setiap kelas adalah salah satu metode untuk mengatur atau meringkas data. Jenis konfigurasi ini biasanya direpresentasikan sebagai tabel, yang dikenal sebagai distribusi frekuensi. Sementara itu, grafik dan diagram dapat digunakan untuk merepresentasikannya.

Distribusi frekuensi dipisahkan ke dalam tiga kategori berdasarkan jenis data yang dikandungnya:

(1) Distribusi frekuensi angka.

Distribusi frekuensi ini membagi data ke dalam kelompok-kelompok yang dikenal sebagai kelas-kelas berdasarkan besarnya angka. Data disajikan sebagai data numerik.

(2) Distribusi frekuensi kategorikal

Distribusi frekuensi kategorik adalah distribusi frekuensi yang terdiri dari data non-numerik dan dikategorikan ke dalam kelompok-kelompok yang dikenal sebagai kelas-kelas berdasarkan fitur-fitur tambahan.

Dalam penggunaan SPSS analisis frekuensi adalah analisis yang mencakup gambaran frekuensi data yang umumnya dipakai seperti mean, range, standar, varian, deviasi, minimum, maksimum penyajian grafik histogram, frekuensi poligon, atau diagram pie. Sementara, data yang digunakan untuk statistik deskriptif bisa kualitatif atau kuantitatif.

2. Analisis Deskriptif

Angka-angka seperti mean, median, dan modus yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan kelompok biasanya ditemukan melalui analisis deskriptif. Nilai rata-rata disebut mean. Nilai yang paling sering muncul adalah modus. Sebaliknya, nilai tengah dikenal sebagai median. Di dalam praktik riset, peneliti akan sering kali menemui mean, median, dan mode di dalam bentuk distribusi normal. Ketika $\text{skew} = 0$ maka $\text{mean} = \text{median} = \text{mode}$ dan bentuk kurva akan di tengah atau simetris. Jika distribusi data condong ke kiri atau negatively skewed, skew bernilai negatif, dan jika menjulur ke kanan atau positively skewed, skew bernilai positif.

Untuk mode cocok digunakan untuk mencari kejadian populer atau studi kasus. Sedangkan, median cocok dipakai untuk alat deskripsi pada distribusi yang tidak normal. Di lain sisi, mean cocok untuk dimanfaatkan dalam distribusi normal dan paling reliable untuk alat estimasi. Inilah penggunaan statistik deskriptif sangat sering dilakukan oleh peneliti dalam melakukan riset atau penelitian. Langkah-langkah yang biasanya digunakan di dalam proses metode analisis deskriptif adalah seperti:

- (1) Menyatakan masalah;
- (2) Mengidentifikasi jenis informasi atau data;
- (3) Memilih metode pengumpulan data;
- (4) Melaksanakan pengolahan data; dan
- (5) Membuat penilaian berdasarkan temuan analisis data.

Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, proses pengumpulan, pengorganisasian, peringkasan, dan penyajian data menjadi lebih sederhana sehingga lebih mudah dibaca, dipahami, dan ditemukan maknanya oleh pengguna data. Pada intinya, statistik deskriptif dibatasi untuk memberikan gambaran umum mengenai atribut dari objek yang diteliti. Statistik deskriptif tidak dimaksudkan untuk menjelaskan atau mengkarakterisasi atribut dari sekumpulan data tanpa membuat generalisasi yang lebih luas. Penyajian data untuk statistik deskriptif biasanya berbentuk tabel atau grafik. Menggambarkan atau mengkarakterisasi data berdasarkan temuan dari sumber masing-masing indikator pengukuran variabel adalah tujuan dari analisis statistik deskriptif.

Namun, tujuan utama dari analisis statistik deskriptif adalah untuk menyajikan ringkasan variabel yang digunakan dalam setiap studi penelitian, termasuk minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari setiap variabel. Analisis statistik deskriptif sering kali memberikan penjelasan tentang keadaan dan sifat dari tanggapan responden atau narasumber untuk setiap konsep atau variabel yang diteliti. Ketika melakukan analisis deskriptif, data pertama-tama disajikan dalam tabel distribusi frekuensi, setelah itu nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden, atau TCR, dihitung dan diinterpretasikan. Tujuan dari analisis statistik deskriptif juga untuk mengumpulkan, menangani, dan mengevaluasi data agar dapat disajikan dengan cara yang lebih efektif.

Salah satu cara untuk menjelaskan dan memberikan ringkasan distribusi frekuensi variabel dalam sebuah studi atau proyek penelitian adalah dengan menggunakan statistik deskriptif. Hal ini dilakukan untuk membantu pembaca lebih memahami topik yang sedang diteliti dengan memberikan penjelasan umum. Selain itu, statistik deskriptif dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang ukuran lokasi, kecenderungan cluster, distribusi data, dan konsentrasi (Muchson, 2017). Hal ini dapat memberikan gambaran umum mengenai perilaku dan distribusi data sampel penelitian, termasuk standar deviasi, mean, maksimum, dan nilai rata-rata atau mean dari masing-masing variabel independen dan dependen.

3. Analisis Tabulasi Silang (Crostab)

Distribusi frekuensi untuk dua atau lebih variabel disebut tabulasi silang. Untuk setiap set data kuantitatif, temuan tabulasi silang dari statistik deskriptif dapat dengan cepat dan mudah dibuat dalam bentuk tabel. Masalahnya adalah tidak semua peneliti mahir dalam membuat tabulasi data dengan benar atau memadai sehingga sebuah laporan menjadi berharga. Sementara, untuk bisa mengamati hubungan dua variabel atau lebih, analisis cross tabulation sesuai untuk digunakan. Pasalnya, dengan adanya row atau column dan juga total persentase sel akan memudahkan peneliti untuk bisa mengetahui letak titik-titik pengumpulan data. Begitu juga dengan penggunaan analisis dependensi, peneliti akan bisa dibantu dalam menemukan nilai ketergantungan antar variabelnya. Dengan menggunakan tabulasi silang, mengolah dan mengotak-atik data pada kategori ini bisa memungkinkan bagi peneliti untuk menemukan sesuatu yang lebih bermakna.

Sederhananya, tabulasi silang dari data yang sedang diamati sebagai bahan penelitian dapat ditampilkan dalam sebuah tabel dengan menggunakan teknik analisis yang disebut analisis crosstab. Analisis statistik deskriptif yang mencakup analisis crosstab ini menunjukkan bahwa setiap variabel memperoleh kekuatan ketika dihubungkan dengan variabel lainnya. Hal ini biasanya digunakan untuk menentukan kecenderungan variabel yang menghasilkan sifat-sifat responden. Kolaborasi antara dua variabel yang berbeda ditampilkan dalam satu matriks berkat tabulasi silang atau tabel kontingensi ini.

Menemukan dan menilai ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel pembandingnya merupakan tujuan utama dari studi crosstab ini. Untuk melihat tren antar variabel, seperti variabel A dan B, B dan C, atau C dan A, dan masih banyak lagi, crosstab digunakan dalam penelitian. Namun, analisis crosstab juga dapat digunakan untuk menyajikan tabel kontingensi atau tabulasi silang yang menggambarkan dan mengilustrasikan distribusi gabungan statistik bivariat yang melibatkan dua variabel.

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk melakukan analisis crosstab ini. Misalnya, data dengan skala pengukuran nominal harus disediakan jika peneliti memutuskan untuk melakukan analisis crosstab dengan uji chi-square. Di sisi lain, data nominal adalah kategori data yang hanya terdiri dari dua nilai: 0 dan 1. Kemudian, kami menyebut data ini sebagai data biner. Berikut adalah beberapa metode pengujian dan petunjuk penggunaan SPSS untuk menguji analisis crosstab:

- (1) Luncurkan program SPSS dan masukkan data pengujian.
- (2) Untuk membuka kotak dialog Crosstabs, klik Analyze, pilih Descriptive Statistics, dan terakhir pilih Crosstabs dari menu.
- (3) Tambahkan variabel uji ke analisis Crosstabs.
- (4) Untuk melihat komponen statistik mana yang tidak akan disertakan dalam output hasil pengujian, klik Statistics. Selanjutnya, tandai atau centang chi-square.
- (5) Untuk kembali ke kotak dialog Crosstabs, klik Lanjutkan.
- (6) Klik OK sehingga output SPSS Viewer akan menampilkan hasilnya.

4. Pertanyaan

1. Jelaskan analisis frekuensi!
2. Terangkan analisis deskriptif!
3. Apa itu analisis tabulasi silang? Uraikan.

BAB XI

ANALISIS KOMPARATIF DALAM RISET PEMASARAN

1. One Sample T-Test

Statistik uji yang dikenal sebagai uji-t satu sampel, atau secara sederhana uji-t satu sampel, digunakan untuk membandingkan satu variabel independen atau mengevaluasi hipotesis yang berkaitan dengan rata-rata populasi. Dengan menggunakan metode ini, seseorang dapat menentukan apakah hasil yang diberikan menyimpang secara nyata dari rata-rata sampel. Pendekatan statistik parametrik dapat menggabungkan statistik uji ini. Hasilnya, statistik uji mengasumsikan bahwa distribusi data adalah normal. Selain itu, pemahaman tentang varians populasi tidak diperlukan untuk menggunakan statistik uji ini. Seandainya distribusi tidak normal maka ada beberapa yang bisa dilakukan, yang tergantung pada adjustment dari peneliti, yaitu menambah jumlah data supaya menjadi normal, mentransformasikan data sehingga bisa memenuhi asumsi normalitas, atau bisa menggunakan uji statistik non parametrik yang tidak membutuhkan asumsi normalitas.

Contoh Kasus

Contoh kasus ini diambil dari buku Riset Pemasaran (Situmorang, 2017). Setelah dilakukan serangkaian program promosi, manajer pemasaran meyakini bahwa tingkat loyalitas konsumen berubah menjadi semakin loyal. Lantas ia melakukan serangkaian survei terkait loyalitas pelanggan. Untuk dapat mengukur tingkat loyalitas dengan melihat kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan produk yang mereka gunakan saat ini, dan menyarakannya kepada teman dan keluarga. Kuisisioner yang dibuat disebarakan kepada 24 pelanggan atau narasumber atau responden. Sementara, hipotesis di dalam penelitian ini adalah pelanggan loyal terhadap produk atau brand yang digunakan.

Data hasil penelitian

Retention	Advocacy	Repurchase	Loyalty
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	3	13
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	3	5	12
4	4	5	13
5	4	5	14
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	5	14
4	5	4	13
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13

Keterangan:

5: sangat setuju

4: setuju

3: kurang setuju

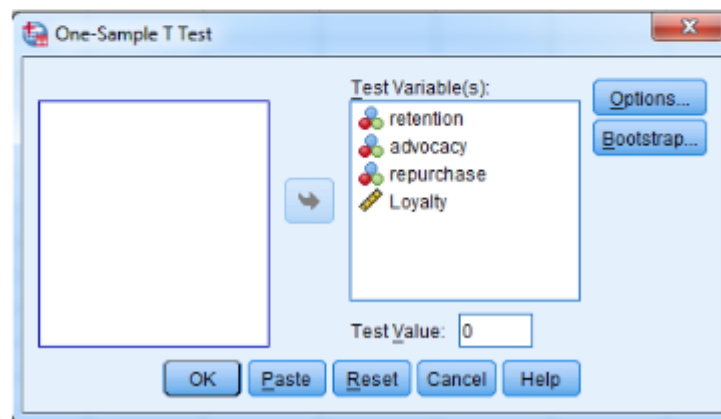
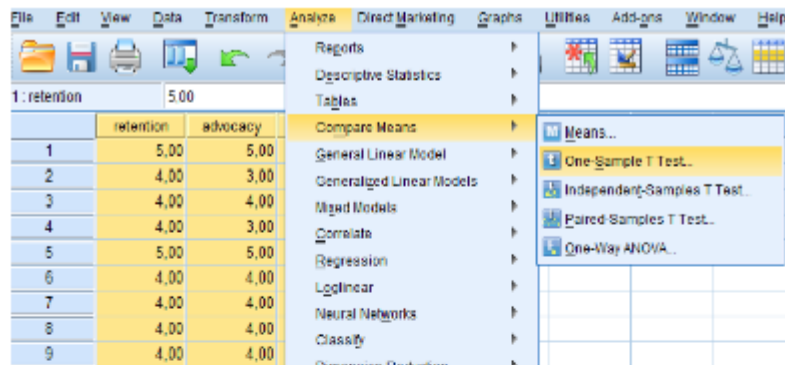
2: tidak setuju

1: sangat tidak setuju

Untuk langkah analisis one sampel t-test adalah sebagai berikut:

(1) Masukkan data ke dalam SPSS

(2) Klik *analyze*, lalu *compare means*, lalu *One Sample T-Test* maka kotak dialog *One Sample T-Test* akan muncul



(3) Klik OK, dan akan terlihat output SPSS

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Retention	24	4,2917	,46431	,09478
Advocacy	24	4,0000	,65938	,13460
Repurchase	24	4,3750	,64690	,13205
Loyalty	24	12,6667	1,27404	,26006

Tabel One Sample Statistics memberikan pemaparan nilai statistik dari masing-masing variabel loyalitas. Terlihat nilai mean yang paling tinggi yaitu repurchase sebesar 4,375, retention sebesar 4,29 dan advocacy sebesar 4,00 yang artinya ketiga unsur loyalitas di atas nilai 4 (setuju untuk loyal kepada merk). Nilai loyalty tersebut sebesar $12,6:3=4,2$ yang artinya responden loyal terhadap produk (merk) yang digunakan. Nilai probabilitas uji

t juga dapat digunakan untuk mengambil hipotesis. Nilai probabilitas uji t dikontraskan dengan tingkat signifikansi yang dipilih.

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai signifikansi.

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Retention	45,282	23	,000	4,29167	4,0956	4,4877
Advocacy	29,719	23	,000	4,00000	3,7216	4,2784
Repurchase	33,132	23	,000	4,37500	4,1018	4,6482
Loyalty	48,706	23	,000	12,66667	12,1287	13,2046

Berdasarkan dari hasil sampel t-test ini terlihat nilai probabilitas $\leq$ nilai signifikansi maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bisa diartikan bahwa responden atau narasumber loyal terhadap produk atau brand/merk. Jika diamati lebih setiap indikator dalam loyalitas seperti retention, advocacy, dan repurchase, juga menunjukkan nilai probabilitas $\leq$ nilai signifikansi.

2. Independent Sample T-Test

Ketika menentukan signifikansi perbedaan antara rata-rata dua kelompok, uji-t sampel independen biasanya digunakan. Dalam konteks ini, independen dapat merujuk pada salah satu dari keduanya yang tidak terkait, tidak berhubungan satu sama lain, atau berasal dari dua populasi yang berbeda dan berbeda. Nilai probabilitas uji t juga dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis. Nilai probabilitas uji t dan tingkat signifikansi yang dipilih dikontraskan.

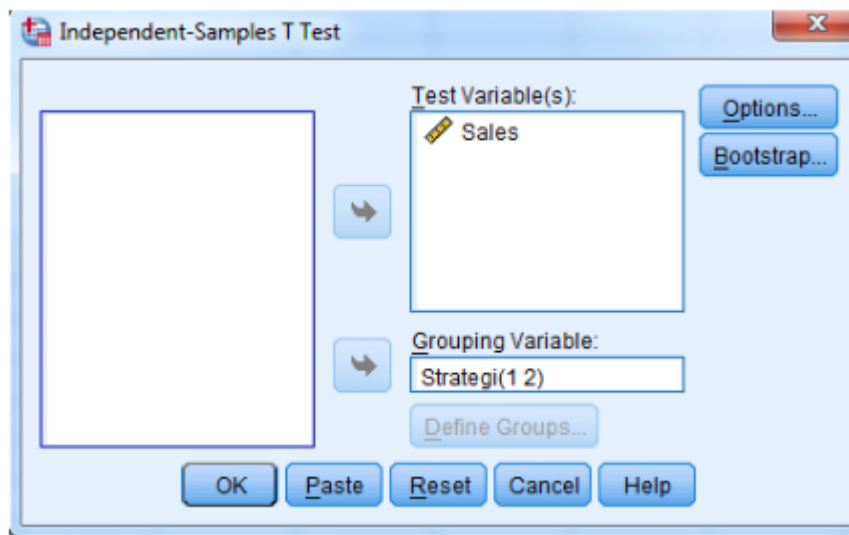
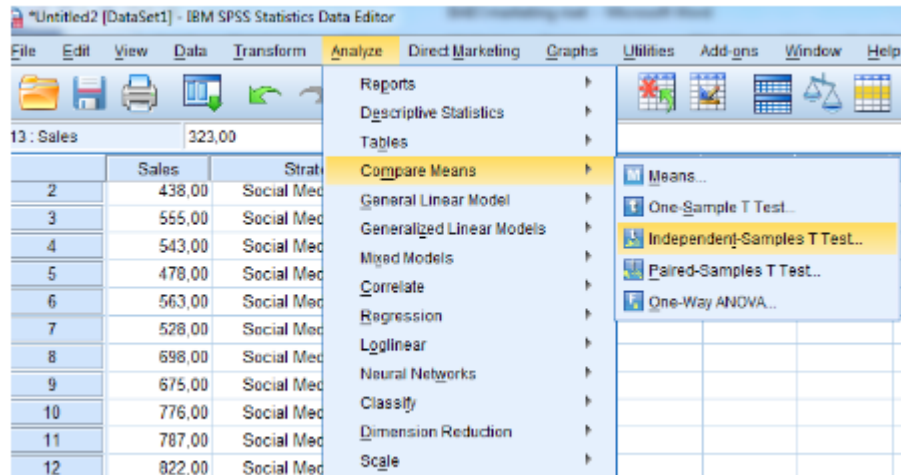
- Jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai probabilitas lebih kecil atau sama dengan nilai signifikansi.

Contoh Kasus

Contoh kasus ini diambil dari buku Riset Pemasaran (Situmorang, 2017). Seorang manajer marketing ingin melakukan perbandingan strategi marketing yang digunakan di dua area yang terbilang berbeda. Untuk area A, manajer marketing menerapkan konsep sosial media marketing di dalam promosi merk atau brand-nya. Di are B manajer marketing memanfaatkan strategi promosi yang biasa. Untuk hasil perjualannya adalah seperti berikut ini:

Bulan	Strategi sosial media marketingArea A	stategi promosi area B
Januari	573	323
Februari	438	357
Maret	555	444
April	543	421
Mei	478	332
Juni	563	513
Juli	528	425
Agustus	698	575
September	675	523
Oktober	776	633
November	787	678
Desember	822	688

Caranya adalah dengan analyze/ compare means/ independent sample t-test. Lalu akan muncul kotak dialog. Masukkan variabel sales ke test variabel dan variabel strategi ke grouping variabel. Lalu define group 1 dan 2, lalu klik ok.



Group Statistics					
	Strategi	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sales	Social Media Marketing	12	619,6667	127,74288	36,87619
	Promosi biasa	12	492,6667	129,82459	37,47713

Dari hasil deskripsi ini terlihat strategi penjualan dengan memanfaatkan strategi social media marketing mempunyai nilai rata-rata penjualan yang lebih tinggi yaitu mean, 619,66 jika dibandingkan dengan strategi promosi yang biasa yang mana mean, 492,66.

Independent Samples Test										
		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sales	Equal variances assumed	,002	,969	2,415	22	,024	127,00000	52,57746	17,96103	236,03897
	Equal variances not assumed			2,415	21,994	,024	127,00000	52,57746	17,95938	236,04062

Berdasarkan tabel independent sample test, terlihat bahwa kolom Levene's Test memiliki nilai signifikan sebesar 0,969. Penting untuk memperhatikan nilai equal variances assumed karena nilai signifikansi ini lebih tinggi dari nilai 0,05. Sementara itu, nilai 0,024 > 0,05 pada baris equal variances assumed pada bagian t-test for equality of means. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, hipotesis penelitian ini diterima yaitu ada perbedaan penjualan antara strategi social media marketing dan strategi promosi biasa.

3. Pair Sample T-Test

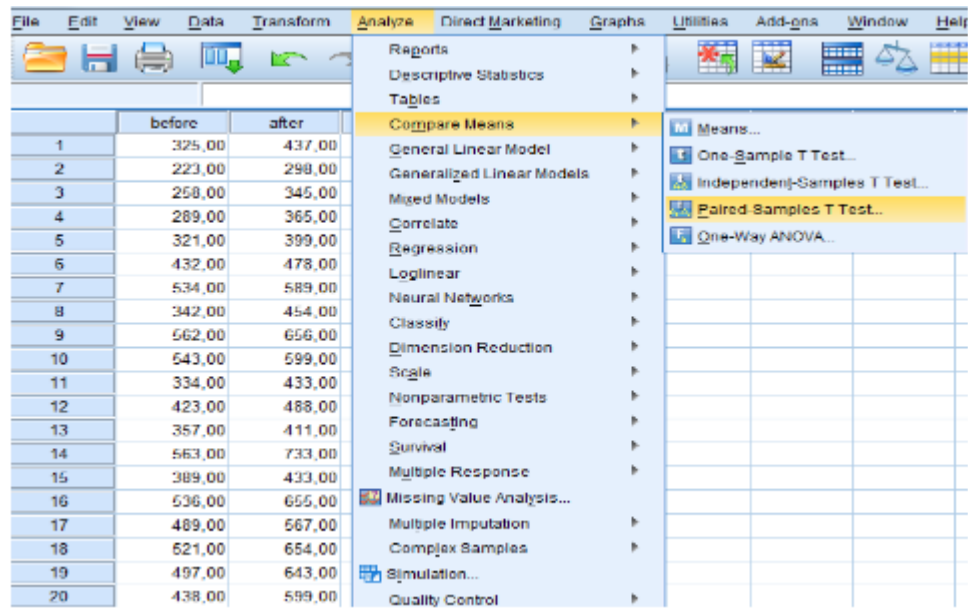
Uji-t sampel berpasangan digunakan untuk mencoba menilai hipotesis perbedaan antara dua rata-rata yang saling berhubungan. Maksud dari sampel berhubungan adalah penetapan subyek masuk ke dalam masalah satu dari kedua sampel dan juga dapat dikaitkan atau dihubungkan dengan variabel lain dari pair sample t-test yang banyak digunakan oleh para peneliti untuk melihat sebelum dan sesudah kegiatan penelitian. Sementara itu, tidak ada teknik bebas atau berpasangan untuk melakukan pengujian hipotesis pada data yang digunakan. Sementara itu, ciri-ciri yang paling sering diamati dalam situasi berpasangan ini adalah bahwa satu orang atau objek penelitian dihadapkan pada dua perlakuan yang berbeda. Peneliti memperoleh dua jenis data sampel-data dari perlakuan pertama dan data dari perlakuan kedua-meskipun bekerja dengan subjek yang sama.

Contoh Kasus

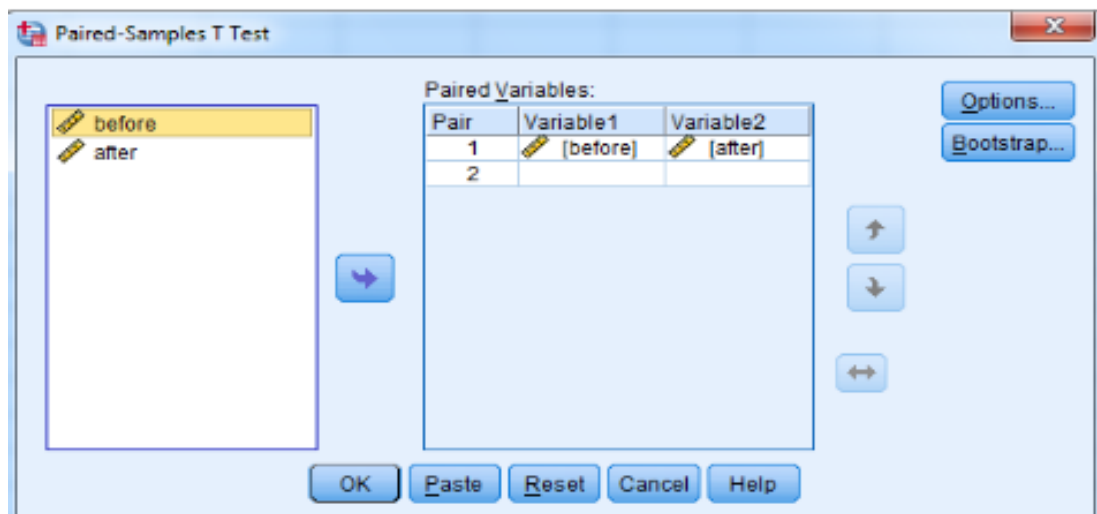
Contoh kasus ini diambil dari buku Riset Pemasaran (Situmorang, 2017). Di sini bisa dilihat seorang manajer marketing ingin melihat efektivitas dari strategi pemasaran yang dimanfaatkan setelah menerapkan strategi digital marketing. Data penjualan dari sebelum dan sesudah penerapan digital marketing adalah sebagai berikut:

Daerah	Selum penerapan Digital marketing	Setelah penerapan digital marketing
Medan	325	437
Tebing tinggi	223	298
Siantar	258	345
Padang	289	365
Bukit tinggi	321	399
Banda Aceh	432	478
Pekan baru	534	589
Jambi	342	454
Palembang	562	656
Lampung	543	599
Bengkulu	334	433
Batam	423	488
Jakarta	357	411
Yogyakarta	563	733
Semarang	389	433
Bandung	536	655
Surabaya	489	567
Makasar	521	654
Denpasar	497	643
Maluku	438	599

Langkah-langkah yang biasa dilakukan adalah dengan membuka file, analize, compare means lalu pilih paired sample t-test, seperti berikut ini:



Setelah itu, memindahkan variabel before ke variabel 1 dan variabel after ke variabel 2, seperti gambar berikut:



Lalu, hasilnya adalah sebagai berikut:

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	before	418,8000	20	108,33263	24,22391
	After	511,8000	20	124,16229	27,76353

Dengan berdasarkan dari hasil paired sample statistics bisa dilihat bahwa rata-rata penjualan di dua puluh kota sebelum penggunaan strategi digital marketing adalah sebesar 418 dan setelah penggunaan strategi digital marketing menjadi 511 yang berarti ada peningkatan penjualan setelah penerapan strategi digital marketing.

Paired Samples Correlations			
		N	Correlation
Pair 1	before & after	20	,956
			Sig.
			,000

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	before - after	93,00000	37,85290	8,46417	110,71570	75,28430	10,987	19	,000

Dari tabel *paired samples test* di atas terlihat nilai Sig. (2-tailed) sebesar ,000. Ini karena nilai Sig. (2-tailed) > 0,05. Dengan begitu, ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, bisa dibilang terdapat perbedaan secara signifikan sebelum dan sesudah penjualan setelah menggunakan strategi digital marketing.

4. Analisis of Varians

ANOVA, atau analisis varians, adalah teknik analisis statistik yang termasuk dalam kategori statistik inferensi. Ada juga nama lain untuk teknik ini. Misalnya, analisis varians, dan analisis varians, di antara nama-nama lainnya. Karena masalah Behrens-Fisher adalah dasar dari studi semacam ini, uji F juga digunakan dalam pengambilan keputusan. Bapak statistik modern, Sir Ronald Fisher, dikreditkan dengan pertama kali memperkenalkan analisis varians. Pada kenyataannya, analisis varians dapat berbentuk estimasi atau, lebih sering, uji hipotesis.

Uji-t adalah statistik yang umum digunakan, meskipun hanya dapat digunakan untuk membandingkan hipotesis dua kelompok. Untuk mengevaluasi premis yang membandingkan lebih dari dua kelompok, analisis varians, atau uji ANOVA, dikembangkan. Akibatnya, dua teknik statistik untuk perbandingan adalah uji-t dan uji ANOVA. Perbedaan keduanya terletak pada jumlah kelompok yang dibandingkan. Hanya ada satu hipotesis yang digunakan dalam analisis varians, yaitu hipotesis dua arah atau dua ekor, yang berhubungan dengan apakah ada perbedaan rata-rata.

Hipotesis untuk uji ANOVA dapat dinyatakan secara statistik sebagai berikut:

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3 = 0$$

Biasanya, hal ini dilakukan dengan harapan bahwa peneliti dapat menyangkal H_0 dan memberikan bukti untuk mendukung hipotesis alternatif (H_1 : bukan H_0). Peneliti memilih sampel responden atau partisipan secara acak dari kelompok dan mengembangkan variabel dependen atau pengukuran untuk menguji hipotesis 0. Tahap selanjutnya adalah menentukan apakah pengukuran tersebut berbeda untuk kondisi yang berbeda. Peneliti akan dipaksa untuk menolak H_0 jika pengukuran tersebut berbeda. Mirip dengan uji statistik lainnya, H_0 ditolak ketika statistik uji ditentukan dengan mengukur F-statistik yang, dengan tingkat kepercayaan tertentu, melebihi F tabel. Jika tingkat kepercayaan 95% digunakan, misalnya, nilai p-value atau nilai probabilitas kurang dari 5% dapat digunakan sebagai metode tambahan.

Membandingkan varians dari tiga atau lebih kelompok sampel adalah ide dasar di balik analisis varians, atau uji ANOVA. Uji ANOVA memperhitungkan nilai varians, yang

mengindikasikan keragaman data, selain membandingkan nilai mean atau rata-rata. Sebagai salah satu jenis model linear, uji ANOVA memiliki beberapa asumsi yang harus dipenuhi, seperti:

- (1) Independensi pengamatan: setiap pengamatan dalam analisis ANOVA harus independen.
- (2) Kesalahan, residual, dan normalitas semuanya harus memiliki distribusi normal.
- (3) Homogenitas varians: varians yang dibandingkan antar kelompok harus homogen.

Pengujian hipotesis ANOVA digunakan, jika tidak ada yang lain, untuk alasan berikut:

- (1) Untuk mempermudah menganalisis beberapa kelompok sampel dengan risiko kesalahan serendah mungkin.
- (2) Untuk memastikan apakah perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel signifikan.

Mungkin juga analisis varians menunjukkan bahwa, meskipun nilai numerik perbedaannya sangat besar, perbedaannya tidak signifikan. Akibatnya, perbedaan rata-rata tidak signifikan. Di sisi lain, ada kemungkinan juga bahwa meskipun perubahannya tampak kecil secara statistik, analisis ANOVA menunjukkan bahwa perubahan tersebut signifikan. Hasilnya, setidaknya ada satu perbedaan rata-rata yang berbeda di seluruh kelompok sampel, dan perbedaan ini tidak boleh diabaikan. Fleksibilitas analisis varians memungkinkannya untuk diterapkan pada jenis eksperimen yang semakin kompleks. Namun, analisis regresi masih merupakan bagian dari analisis ini juga.

Sementara, pemilihan tipe analisis varians atau ANOVA bergantung pada rancangan percobaan atau experiment design yang sudah dipilih peneliti. Jenis-jenis analisis varians atau ANOVA adalah:

(1) One Way ANOVA

ANOVA satu arah adalah nama lain dari analisis varians satu arah. Analisis ini digunakan untuk mencari variasi antara dua kelompok atau lebih ketika hanya satu elemen yang diperhitungkan. Membandingkan dampak dari berbagai model promosi terhadap niat beli, misalnya.

(2) ANOVA Faktorial

Jenis ANOVA ini merupakan perluasan dari ANOVA satu arah di mana beberapa faktor dan interaksinya diperhitungkan. Misalnya, dalam menentukan niat beli, model iklan dan atribut produk diperhitungkan. ANOVA faktorial mencakup ANOVA dua arah.

(3) ANOVA menggunakan tindakan berulang

Analisis varians semacam ini diterapkan ketika subjek penelitian dapat menerima berbagai perlakuan karena desain eksperimental. Misalnya, model promosi yang berbeda ditawarkan kepada narasumber yang sama.

(4) Analisis varians

ANOVA multivariat, juga dikenal sebagai Manova, mengevaluasi banyak respons dalam satu eksperimen, berbeda dengan uji ANOVA, yang hanya mengukur satu respons. Misalnya, peneliti melakukan riset minat pembelian dari berbagai model promosi yang ada seperti promotional mix, social media marketing, social location marketing atau customer experience (Situmorang, 2017).

5. Pertanyaan

1. Jelaskan apa itu one sample t-test!
2. Apa itu independent sample t-test? Uraikan!
3. Terangkan terkait analisis of varians!

BAB XII

APLIKASI RISET PEMASARAN DENGAN ANALISIS KORELASI, REGRESI SEDERHANA, DAN REGRESI BERGANDA

1. Korelasi

Salah satu analisis statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel dengan kualitas kuantitatif adalah korelasi. Sebuah penelitian diskusi mengenai tingkat keterkaitan atau hubungan antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y, dapat didasarkan pada hasil analisis korelasi ini. Mengingat penelitian korelasional menggambarkan suatu kondisi yang ada, maka penelitian ini perlu dilakukan sebagai penelitian deskriptif. Di sisi lain, penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan hubungan yang dapat diprediksi dengan menggunakan metode korelasi atau metode statistik yang lebih maju. Seperti yang ditunjukkan oleh penerapan prediksi aktuaria yang tepat, temuan penelitian korelasional juga memiliki implikasi untuk pengambilan keputusan.

Dalam studi korelasi, informasi dikumpulkan untuk memastikan apakah dan sejauh mana dua atau lebih variabel yang dapat diukur berhubungan. Sementara itu, koefisien korelasi menyatakan kekuatan hubungan. Jika ada hubungan antara dua variabel atau lebih, kekuatannya biasanya diwakili oleh koefisien korelasi, yang memiliki tanda matematis (r). Nilai derajat hubungan (r) adalah antara -1 dan +1. Dapat dikatakan bahwa dua variabel memiliki hubungan yang erat jika r mendekati 1 atau -1. Hubungannya akan menjadi kurang erat ketika (r) mendekati nol. Hubungan yang sempurna tetapi terbalik atau negatif ditunjukkan dengan nilai -1. Sebaliknya, hubungan +1 menunjukkan hubungan positif yang sempurna.

Jika fokus peneliti adalah mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan fenomena yang rumit melalui interaksi antar variabel, penelitian korelasi mungkin lebih cocok. Selanjutnya, peneliti dapat menggunakan teknik korelasi parsial untuk menyelidiki hubungan antara dua variabel yang dianggap signifikan dengan menghilangkan salah satu dampak variabel. Studi korelasi dilakukan oleh para peneliti

karena berbagai alasan. Tiga masalah penelitian yang menyangkut dua variabel atau lebih juga dijawab oleh penelitian korelasi. Pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Apakah dua variabel memiliki hubungan?
- (2) Ke arah mana hubungan tersebut berjalan?
- (3) Sejauh mana kedua variabel tersebut dapat menjelaskan hubungan tersebut?

Tiga fitur penting dari penelitian korelasional membuatnya berguna bagi para peneliti. Ketiga atribut tersebut terdiri dari:

- (1) Ketika variabel-variabelnya rumit dan tidak dapat dikontrol atau dimanipulasi, seperti dalam penelitian eksperimental, maka penelitian korelasional sangat tepat.
- (2) Memungkinkan untuk mengukur variabel secara ekstensif dalam situasi atau skenario yang otentik.
- (3) Memungkinkan peneliti untuk menemukan tingkat korelasi yang berarti.

1. Asosiasi dengan Korelasi

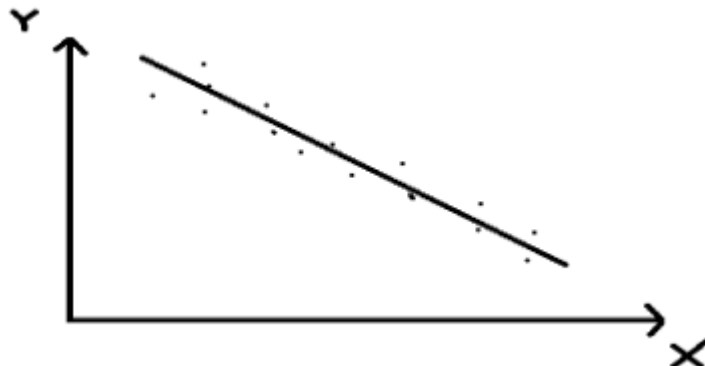
Dalam korelasi, ada tiga jenis sifat hubungan yang berbeda:

- (1) Asosiasi positif atau searah.

Ini adalah situasi di mana perubahan pada satu variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan cara yang sama.

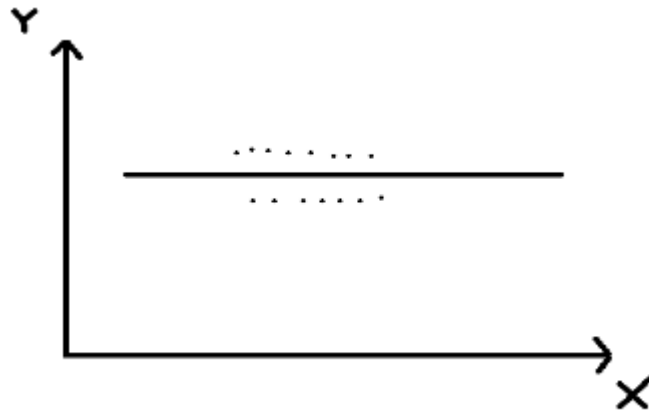
- (2) Hubungan yang buruk dan berlawanan.

Ketika dua variabel, X dan Y, cenderung naik dan turun secara berurutan, inilah yang terjadi. Sebagai contoh, hubungan antara harga produk dengan peminatan produk. Ketika harga produk semakin tinggi maka permintaan terhadap produk akan menurun.



(3) Tidak ada hubungan

Kedua variabel yang sedang dikorelasikan tidak ada hubungannya sama sekali.



2. Jenis-Jenis Korelasi

Beberapa jenis korelasi adalah seperti:

(1) Korelasi rank spearman

Jika semua variabel yang dikorelasikan adalah ordinal, korelasi digunakan untuk mengidentifikasi korelasi atau menilai relevansi hipotesis asosiatif. Biasanya, korelasi peringkat Spearman menggunakan data ordinal. Karena jawaban yang diberikan oleh narasumber atau narasumber merupakan data ordinal, maka data tersebut harus ditransformasikan terlebih dahulu ke dalam bentuk peringkat.

(2) Korelasi antara Pearson

Nama lain dari korelasi Pearson adalah korelasi product moment. Jika data berskala interval atau rasio, alat uji statistik ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau hipotesis asosiatif. Salah satu peran korelasi Pearson dalam statistik adalah inferensial. Hal ini untuk mengevaluasi tingkat kepentingan atau generalisasi dari temuan penelitian. Akibatnya, skala interval atau rasio digunakan untuk data pengujian. Oleh karena itu, untuk menggunakan korelasi ini, ada beberapa prasyarat khusus:

- Data yang akan dievaluasi harus homogen
- Terdistribusi secara teratur

- Diambil sampelnya dengan menggunakan pendekatan acak atau random.
- Data yang akan diuji harus linier.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk menentukan bagaimana satu variabel independen (disebut variabel X) mempengaruhi satu variabel dependen (disebut variabel Y). Misalnya, mengamati bagaimana motivasi mempengaruhi output atau bagaimana loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan. Francis Galton adalah orang yang pertama kali menggunakan istilah regresi. Dia menemukan kecenderungan tinggi rata-rata anak-anak dengan orang tua yang memiliki tinggi badan tertentu untuk bergeser atau mengalami kemunduran ke arah tinggi rata-rata populasi. Dengan kata lain, anak dari ayah yang sangat tinggi biasanya akan lebih pendek dari ayahnya. Akan tetapi, anak laki-laki dari ayah yang sangat pendek biasanya tumbuh lebih tinggi dari ayah mereka. Karl Pearson memberikan lebih banyak dukungan untuk hukum regresi universal. Analisis regresi seperti yang sekarang dipahami dapat berfokus pada pemeriksaan bagaimana satu variabel independen bergantung pada variabel lainnya.

Regresi dan korelasi memiliki hubungan yang sangat erat. Penjelasannya adalah bahwa meskipun korelasi adalah komponen penting dari setiap regresi, korelasi tidak selalu mengikuti regresi. Korelasi antara dua variabel dalam bentuk hubungan kausal atau fungsional adalah contoh korelasi yang tidak diikuti oleh regresi. Analisis regresi, di sisi lain, dilakukan ketika ada hubungan kausal atau fungsional antara dua variabel. Analisis ini harus didasarkan pada teori atau konsepsi mengenai dua variabel untuk memastikan apakah ada hubungan yang sebenarnya di antara keduanya atau tidak. Analisis regresi dapat digunakan untuk meramalkan bagaimana variabel independen atau prediktor akan mempengaruhi variabel dependen atau kriteria secara terpisah.

Efek analisis regresi dapat digunakan untuk menentukan apakah mengubah keadaan variabel independen akan menghasilkan peningkatan atau penurunan variabel dependen. Sebaliknya, meningkatkan variabel independen dapat digunakan untuk meningkatkan keadaan variabel dependen. Beberapa hal perlu diperhatikan bahwa di dalam menggunakan analisis regresi harus:

- Model yang digunakan secara teori berpengaruh langsung. Sebagai contohnya, promosi akan meningkatkan brand atau merk awareness sehingga persamaan regresi linear bisa dibilang hanya cocok untuk variabel yang linear.
- Persamaan regresi tidak menunjukkan pola hubungan sebab dan akibat atau kausal. Yang menjadi variabel dependen dan variabel independen didasarkan pada pengetahuan dan teori tertentu. Contohnya, penjualan bisa sangat tinggi karena biaya iklan yang juga tinggi.
- Persamaan regresi yang diperoleh dari sampel yang kecil tidak bisa dipercaya meskipun R^2 darinya besar dan juga signifikan. Selain itu, regresi harus didukung oleh sampel yang cukup besar di mana minimum di atas tiga puluh.
- Interpretasi koefisien regresi dikatakan akan mengalami kesulitan jika terdapat multicollinearity yang mana terdapat korelasi kuat antar suatu variabel independen lain.

Y dapat dinyatakan sebagai fungsi linear dari X atau parameter β dalam kaitannya dengan istilah linear ini. Karena hanya ada satu variabel independen dalam regresi sederhana, maka hanya ada satu β . Sebaliknya, karena ada beberapa variabel independen dalam regresi berganda, maka ada lebih dari satu β . Dengan sendirinya, koefisien β menunjukkan bahwa Y akan bervariasi sebesar β unit untuk setiap perubahan unit dalam X. Sebaliknya, β negatif menunjukkan bahwa Y akan menurun sebesar β unit untuk setiap kenaikan unit dalam X. Namun demikian, nilai koefisien β tidak memberikan indikasi yang jelas tentang signifikansi variabel independen. Fungsi dari koefisien β adalah untuk menunjukkan seberapa sensitif variabel dependen terhadap variasi variabel independen.

Untuk regresi sederhana, rumus sederhananya adalah:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Kebalikan dari variabel adalah α = konstanta, yang merupakan kuantitas konstan. α juga sering disebut sebagai parameter intersep; misalnya, jika $X = 0$, maka $Y = \alpha$.

Misalnya, jika X ditingkatkan satu unit, Y akan meningkat sebesar β , di mana β adalah parameter kemiringan.

X adalah variabel bebas atau independen.

Y adalah variabel terikat atau dependen.

Nilai yang diprediksi = intercept + (koefisien regresi x nilai prediktor)

Ini misalnya sebuah data diketahui $a = 5$, $b = 1$, $x = 5-7$

Jika $x = 5$ maka $Y = 5 + 1 (5) = 10$

Jika $x = 6$ maka $Y = 5 + 1 (6) = 11$

Jika $x = 7$ maka $Y = 5 + 1 (7) = 12$

Sedangkan, beberapa pendapat mengutarakan bahwa di dalam regresi linear sederhana juga diperlukan pengujian asumsi klasik terutama heteroskedastisitas dan normalitas serta autokorelasi untuk data timeseris. Asumsi multikolinieritas ini tidak perlu diterapkan. Pasalnya, multikolinieritas merupakan asumsi terjadinya hubungan yang erat antar variabel bebas di dalam regresi linear. Dikarenakan regresi linier sederhana hanya memuat satu buah variabel bebas maka regresi linier sederhana bebas dari multikolinieritas. Oleh karenanya, uji asumsi ini dilakukan untuk memastikan nilai koefisien regresi yang diperoleh tidak bias dan telah benar atau sah.

Sedangkan, uji hipotesis dalam regresi linear bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh linier yang mempunyai arti antara variabel X terhadap Y yang mana pengaruhnya ini ditentukan oleh parameter β . Secara umum hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ (tidak ada variabel X terhadap Y)

$H_1 : \beta \neq 0$ (ada pengaruh variabel X terhadap Y)

Kriterianya:

1. apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima
2. apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y)

3. Analisis Regresi Berganda

Menemukan hubungan linier antara sejumlah variabel independen- X_1 , X_2 , X_3 , dan seterusnya-dan variabel dependen, Y , adalah tujuan dari analisis regresi berganda. Berikut ini adalah hubungan fungsional antara variabel independen dan dependen:

$$Y = f(X_1, X_2, X_n, \dots)$$

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots$$

Pengujian F hitung harus dilakukan bersamaan dengan melakukan analisis regresi linier berganda. Salah satu cara untuk menilai signifikansi adalah dengan melihat signifikansi pada output SPSS atau membandingkan F hitung dengan F tabel. Dalam kasus tertentu, mungkin saja terjadi bahwa variabel tertentu memiliki dampak besar pada saat yang sama tetapi tidak secara parsial.

Untuk memastikan apakah hasil estimasi regresi pada analisis regresi linier berganda memang terbebas dari gejala heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi, diperlukan pengujian asumsi klasik. Jika model regresi ini memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator, atau BLUE, maka model regresi ini dapat digunakan sebagai metode estimasi yang tidak bias. Hal ini mengindikasikan tidak adanya autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Regresi mengandung faktor kesalahan. Hal ini disebabkan karena

- (1) Himpunan pengaruh dari semua variabel yang diabaikan atau variabel tambahan diwakili oleh faktor kesalahan yang dimasukkan ke dalam model. Kemungkinan besar kesalahan dalam pengumpulan, pemrosesan, pencatatan, dan pengukuran data diwakili oleh faktor kesalahan karena pengaruh masing-masing faktor ini sangat kecil.
- (2) Sebagai akibat dari bentuk matematis model yang dispesifikasikan secara tidak sempurna. Bentuk linear persamaan regresi hanyalah perkiraan dari bentuk sebenarnya. Sebagai faktor koreksi untuk kesalahan yang dihasilkan dari jenis teknik linier ini atau yang serupa dengannya, faktor kesalahan dimasukkan di antara faktor-faktor lainnya.

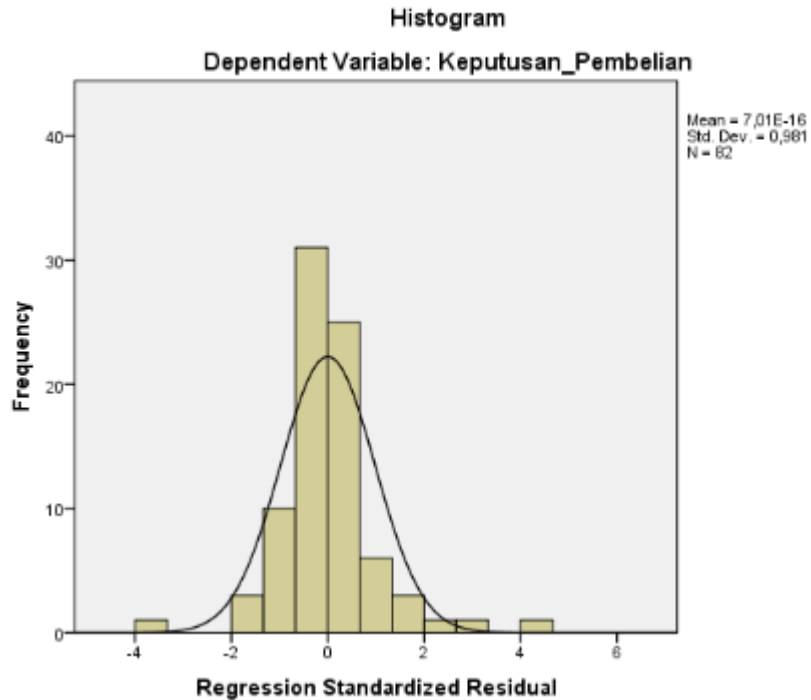
- (3) Realitas perilaku yang tidak menentu dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang dapat berargumen bahwa perilaku manusia adalah fenomena acak yang tidak mungkin diramalkan atau ditentukan. Praktik umum dalam regresi berganda adalah menggunakan variabel yang merupakan gabungan dari variabel lain. Kombinasi ini dapat berbentuk waktu, ruang, atau entitas lain. Agregasi menghilangkan informasi yang ditemukan dalam distribusi yang berbeda di antara pengamatan individu. Kesalahan yang terkait dengan masalah agregasi dapat meningkat sebagai akibat dari hilangnya informasi ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

(1) Pendekatan histogram

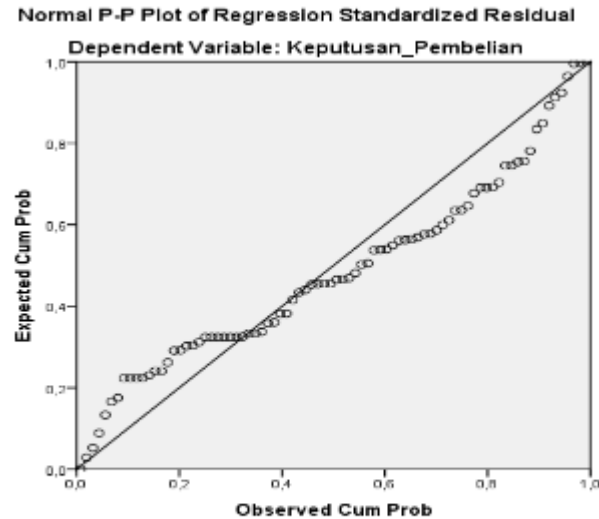
Dengan menggunakan metode ini, Anda dapat memeriksa grafik histogram dan menentukan bahwa data dengan pola berbentuk lonceng mewakili data yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada penyimpangan ke kiri atau ke kanan dalam distribusi data.



Distribusi data berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri atau ke kanan, seperti yang diilustrasikan oleh grafik histogram ini. Dengan demikian, distribusi data yang normal dapat dianggap ada.

(2) Metode grafik

Dengan menggunakan garis diagonal sebagai panduan, metode ini memeriksa titik-titik uji normalitas. Titik-titik pada scatter plot yang sesuai dengan garis normal menunjukkan sekumpulan data yang terdistribusi secara teratur.



Normal Probability Plots

Titik-titik tersebut mengikuti data di sepanjang garis diagonal, seperti yang diilustrasikan pada gambar ini. Hasilnya, distribusi data dianggap normal.

(3) Metode Kolmogorov-Smirnov

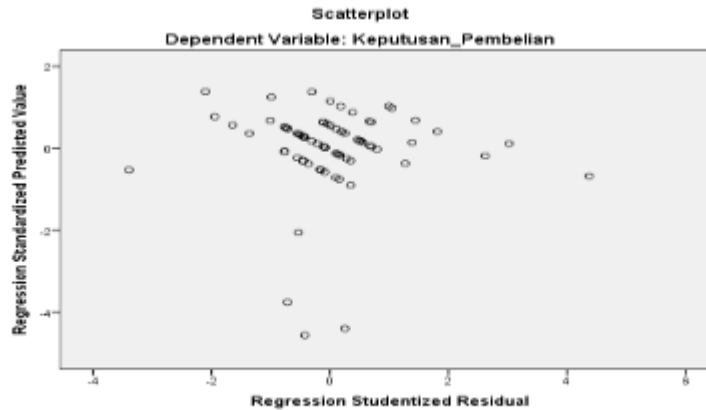
Dengan memeriksa data residual untuk melihat apakah memiliki distribusi normal atau tidak, metode ini berusaha mengkonfirmasi bahwa data di sepanjang garis diagonal terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Teknik informal, yang menggunakan grafik scatterplot, dan metode formal, yang menggunakan uji Glejser, adalah dua cara untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas.

1. Grafik scatterplot

Nilai yang diantisipasi dari variabel regresi dijelaskan oleh sumbu horizontal pada metode Graff, sedangkan nilai prediksi dari kesalahan istilah gangguan dijelaskan oleh sumbu vertikal.



Gambar scatterplot ini menunjukkan bagaimana titik-titik tersebar secara acak, tanpa ada pola yang jelas, serta tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Dalam bukunya "Statistical Confluence Analysis by Means of Complete Regression Systems," Ragner Frish memperkenalkan ide dan istilah "multikolinieritas," yang pada awalnya menunjukkan adanya hubungan linier yang eksak atau sempurna di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Sementara itu, hubungan linier tunggal dapat dipahami sebagai definisi dari istilah kolinearitas. Sementara itu, kolinearitas berganda, yang juga dikenal sebagai multikolinearitas, menunjukkan adanya banyak hubungan linear yang ideal.

Asumsi bahwa variabel-variabel independen dalam persamaan tidak saling berhubungan atau tidak berkorelasi secara implisit digunakan untuk menjelaskan gangguan dari persamaan regresi berganda. Ketika salah satu variabel independen tumbuh sebesar satu unit sementara variabel independen lainnya tetap konstan, koefisien regresi biasanya dipahami sebagai ukuran perubahan variabel dependen. Jika ada hubungan linear antara variabel independen, maka interpretasi ini salah.

Ketika salah satu variabel independen dapat meningkat satu unit sementara variabel independen lainnya tetap konstan, koefisien regresi biasanya dilihat sebagai ukuran perubahan variabel dependen. Jika terdapat hubungan linear antara variabel independen, interpretasi ini

mungkin tidak akurat. Jika dua variabel regressor, X_1 dan X_2 , dapat direpresentasikan sebagai fungsi linear dari X_1 dan sebaliknya, maka ada kolinearitas antara X_1 dan X_2 . Inilah yang dimaksud dengan frasa "tidak ada hubungan linier atau kolinearitas antara regressor." Sedangkan, untuk contoh lainnya, misalkan ada tiga variabel regressor yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 , lantas nilai X_3 adalah penjumlahan dari X_1 dan X_2 maka akan terjadi *perfect multicollinearity*.

4. Pertanyaan

1. Jelaskan korelasi dalam riset pemasaran!
2. Apa itu analisis regresi berganda?
3. Terangkan analisis regresi sederhana!

BAB XIII

REGRESI DENGAN VARIABEL MODERATING, REGRESI LOGISTIK, DAN REGRESI DUMMY VARIABEL

1. Regresi dengan Variabel Moderating

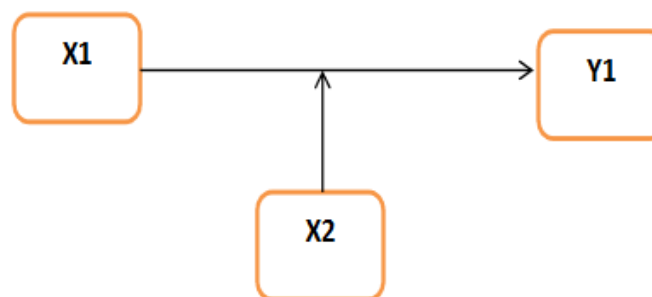
Variabel yang meningkatkan atau menurunkan korelasi antara dua variabel disebut sebagai variabel moderasi.

(1) Uji interaksi atau analisis regresi berganda (MRA)

Menambahkan variabel perkalian antara variabel independen dan variabel moderator sering kali merupakan cara yang digunakan dalam strategi ini. Dengan demikian, persamaan umum biasanya adalah:

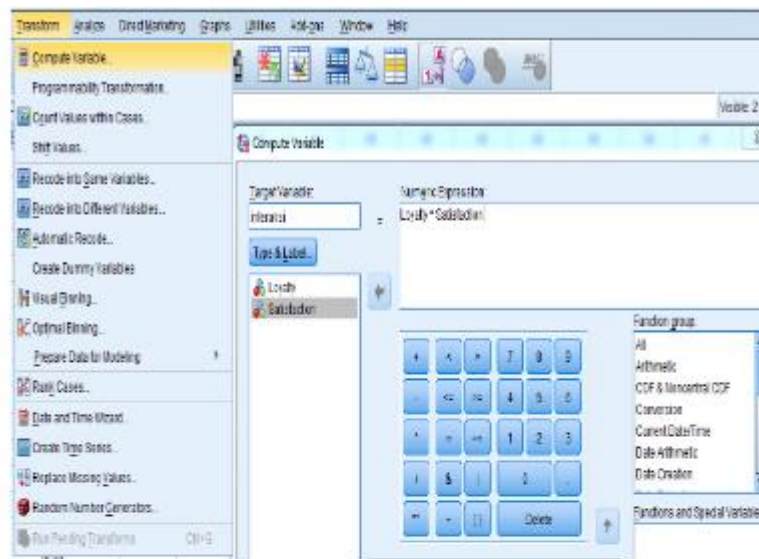
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_1 X_2$$

Variabel X_1 dan X_2 harus secara signifikan mempengaruhi Y agar hipotesis moderasi dapat diterima; pengaruh ini tidak dapat bergantung pada apakah X_1 dan X_2 juga mempengaruhi Y atau tidak. Biasanya model ini menyalahi asumsi multikolinearitas. Sebagaimana diambil dari Situmorang (2017), contohnya adalah sebagai berikut:



Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Buka file uji interaksi, pilih menu transform lalu compute, dan pada target variabel diisikan nama interaksi.
2. Pada numeric expression diisikan perkalian X1 atau brand loyalty dan X2 atau satisfaction sehingga hasilnya pada data view akan terlihat satu variabel baru yakni interaksi.



File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing				
1 : Loyalty 15.00				
	Loyalty	Satisfaction	interaksi	varif
1	15,00	17,00	255,00	
2	19,00	25,00	475,00	
3	20,00	24,00	480,00	
4	16,00	16,00	256,00	
5	12,00	10,00	120,00	
6	18,00	18,00	324,00	
7	22,00	21,00	462,00	
8	21,00	23,00	483,00	
9	18,00	20,00	360,00	
10	18,00	20,00	360,00	

Kemudian uji regresi berganda dilakukan dengan memasukkan variabel career di dependen variabel. Sedangkan, untuk variabel training, performance,

dan interaksi harus dimasukkan pada variabel independent lalu klik OK yang mana hasilnya:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,249	4,038		-1,052	,295
Loyalty	,773	,271	,940	2,853	,005
Satisfaction	,698	,221	,748	3,164	,002
interaksi	-,024	,014	-,868	-1,793	,076

a. Dependent Variable: PoWOM

Pada uji t ini bisa dilihat bahwa variabel satisfaction tidak memoderasi variabel loyalty. Hal ini bisa terlihat dari nilai signifikan variabel interaksi di atas 0.05.

(2) Absolut residual

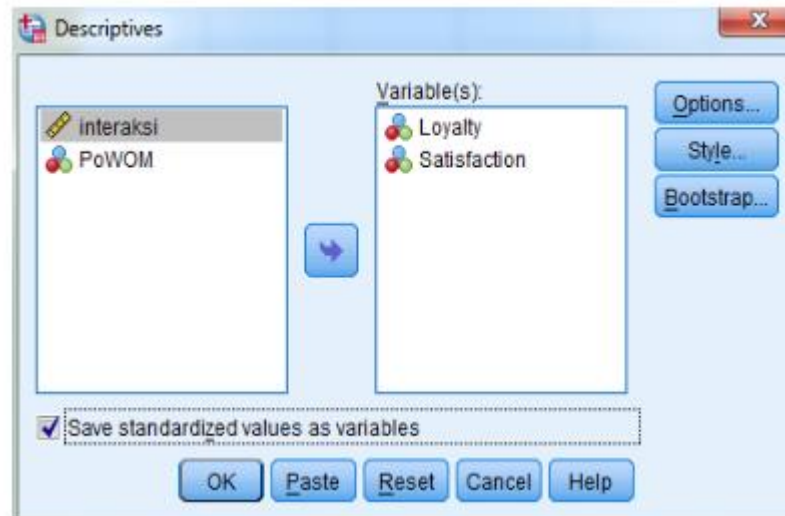
Pada kenyataannya, model ini sebanding dengan MRA dalam hal perbedaan absolut atau residual absolut antara variabel moderasi dan variabel independen mendekati variabel moderasi. Penerimaan hipotesis yang sama berlaku untuk model ini, dan meskipun risikonya lebih rendah dibandingkan dengan pendekatan MRA, penyakit multikolinieritas masih mungkin terjadi. Rumus keseluruhannya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 IX_1-X_2I$$

Dengan Langkah-langkahnya:

Buka file uji interaksi, buat variabel baru dari standardized loyalty dan standardized satisfaction dengan cara sebagai berikut:

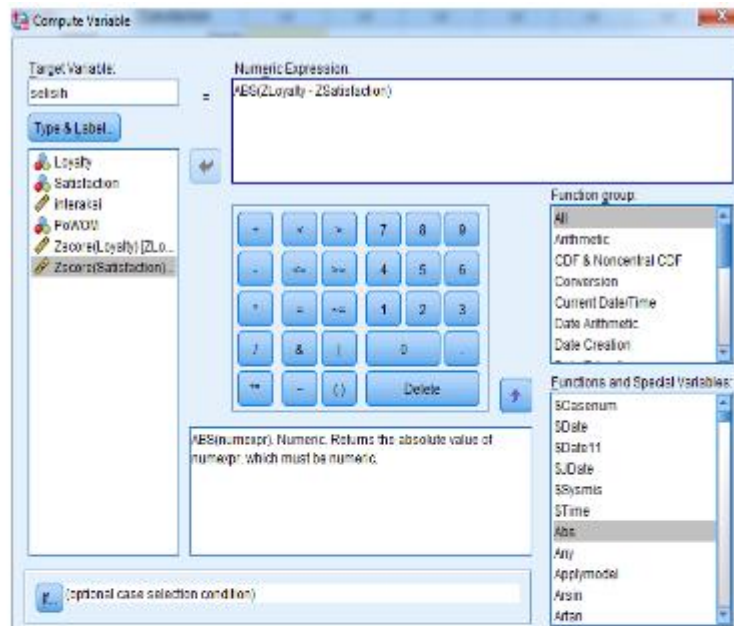
1. Buka file analyze < descriptive statistic, descriptives.
2. Masukkan file training dan performance ke dalam kotak variabel.
3. Pilih save standardized value as variabel.
4. Klik ok.



5. Pada data view muncul variabel zloyalty dan zsatisfaction

Loyalty	Satisfaction	interaksi	PoWOM	ZLoyalty	ZSatisfaction
15,00	17,00	256,00	12,00	-,56917	-,73539
19,00	26,00	476,00	20,00	,59376	1,67933
20,00	24,00	480,00	15,00	,88200	1,55249
16,00	16,00	256,00	12,00	-,27094	-1,06223
12,00	10,00	120,00	11,00	-1,42388	-3,02328
18,00	18,00	324,00	14,00	,30553	-,40855

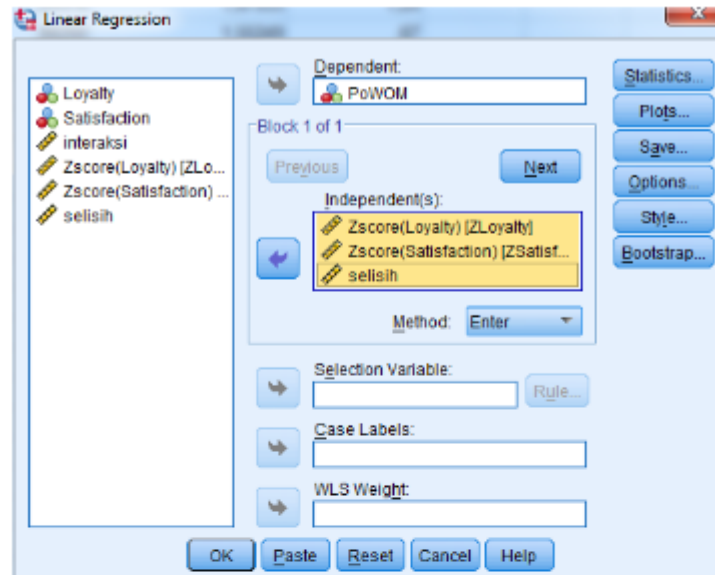
6. Kemudian buka transform dan pilih submenu compute.
7. Pada target variabel masukkan nama selisih zloyalty dan zsatisfaction.
8. Pada numeric masukkan fungsi ABS atau numexpr untuk membuat nilai absolute. Lantas, isikan pada numexp menjadi ABS I zloyalty dan zsatisfaction, klik ok. Pada data view akan terlihat satu variabel baru yaitu selisih.



Loyalty	Satisfaction	interaksi	PoWOM	ZLoyalty	ZSatisfaction	selisih
15,00	17,00	255,00	12,00	-,55917	-,73539	,18
19,00	25,00	475,00	20,00	,59376	1,87933	1,29
20,00	24,00	480,00	15,00	,88200	1,55249	,67
16,00	16,00	256,00	12,00	-,27094	-,106223	,79
12,00	10,00	120,00	11,00	-,142388	-,302328	1,60
18,00	18,00	324,00	14,00	,30653	-,40865	,71
22,00	21,00	462,00	16,00	1,45846	,57197	,89

Lalu, lakukan regresi dengan persamaan:

$$\text{PoWom} = a + b_1 \text{ zloyalty} + b_2 \text{ zsatisfaction} + b_3 \text{ selisih} + e$$



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,445	,334		43,267	,000
Zscore(Loyalty)	,977	,288	,343	3,389	,001
Zscore(Satisfaction)	1,067	,276	,374	3,861	,000
Selisih	-,371	,384	-,078	-,967	,336

a. Dependent Variable: PoWOM

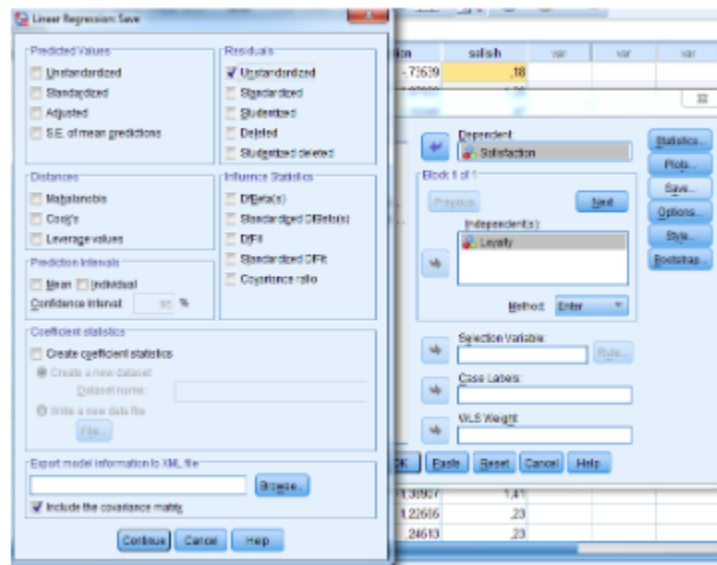
Pada hasilnya bisa dilihat bahwa nilai selisih di atas 0.05 yang berarti variabel satisfaction tidak memoderasi variabel brand loyalty.

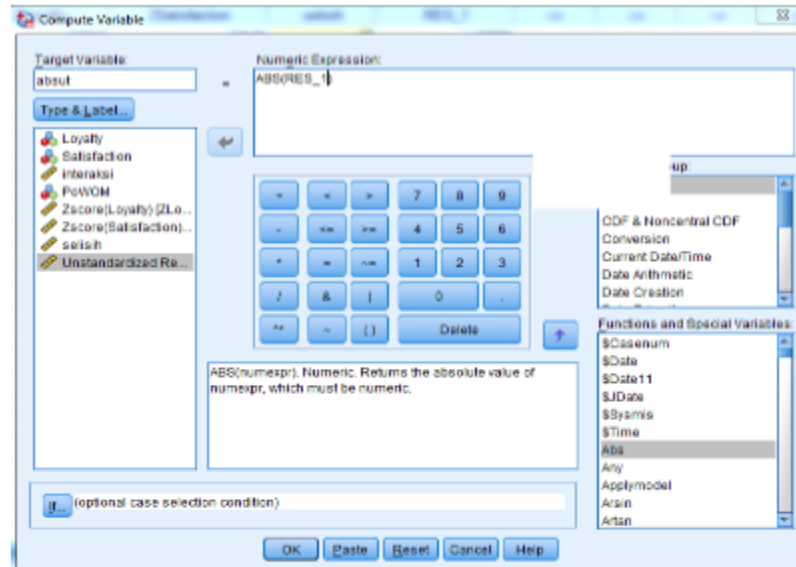
(3) Residual

Analisis ini digunakan untuk menguji dampak penyimpangan atau deviasi model. Sementara itu, perhatian diberikan pada kurangnya kecocokan yang muncul dari perbedaan hubungan linier variabel independen. Nilai residual regresi mengindikasikan kurangnya kecocokan ini. Hipotesis moderasi diterima jika terdapat kecocokan dari deviasi hubungan linier antara variabel independen, sesuai dengan pengertian lack of fit itu sendiri. Karena model ini hanya

menggunakan satu variabel independen, maka model ini terbebas dari gangguan multikolinieritas. Caranya adalah dengan:

- (1) Pilih regresi lalu linear
- (2) Buat persamaan $\text{performance} = a + b_1\text{training} + e$
- (3) Dapatkan nilai residual unstandardized melalui klik save
- (4) Lalu nilai residual diabsolutkan
- (5) Regresikan variabel AbsRes_1 terhadap variabel Y





Loyalty	Satisfaction	interaksi	PoWOM	ZLoyalty	ZSatisfaction	selish	RES_1	absolut
15,00	17,00	255,00	12,00	-,55917	-,73539	,18	-1,22680	1,23
19,00	25,00	475,00	20,00	,59376	1,07933	1,29	4,66351	4,66
20,00	24,00	480,00	15,00	,88280	1,55249	,67	3,11608	3,14
16,00	16,00	256,00	12,00	-,27094	-,106223	,79	-,275422	2,75
12,00	10,00	120,00	11,00	-,142388	-,302328	1,60	-,664452	6,64
18,00	18,00	324,00	14,00	,30553	-,40855	,71	-,180907	1,81
22,00	21,00	462,00	16,00	1,45846	,57197	,89	-,91877	,92

Coefficients^a

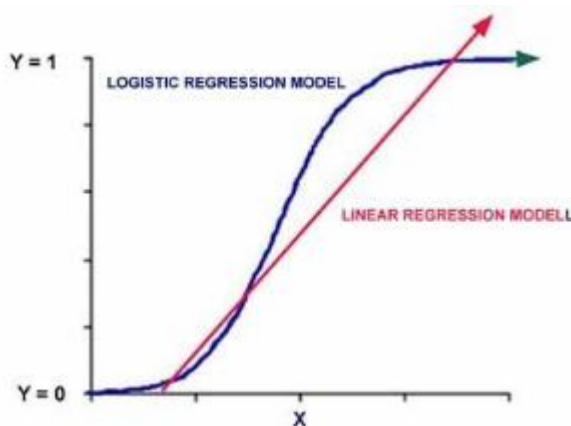
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,704	,426		34,536	,000
absolut	-,277	,175	-,158	-1,587	,116

a. Dependent Variable: PoWOM

Seandainya hasilnya signifikan dan koefisien parameternya negative maka variabel satisfaction adalah variabel moderating. Berdasarkan dari hasilnya ini terlihat bahwa hasilnya tidak signifikan yang berarti variabel satisfaction bukan variabel moderating.

2. Regresi Logistik

Analisis regresi mencakup subset yang disebut regresi logistik, yang diterapkan ketika variabel dependen atau respons adalah biner. Ketika menyangkut variabel dikotomis, sering kali hanya ada dua nilai yang mungkin 0 atau 1 yang mengindikasikan apakah suatu peristiwa terjadi atau tidak. Sebenarnya, analisis regresi berganda dan regresi logistik identik ketika variabel dependen adalah variabel dummy, seperti 0 atau 1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen dapat memprediksi kemungkinan terjadinya variabel dependen, digunakan regresi logistik. Hubungan linier antara variabel independen dan dependen tidak diasumsikan oleh regresi logistik. Karena model yang diberikan akan mengikuti pola kurva, regresi logistik dapat dianggap sebagai regresi non-linear, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:



Ketika variabel respon (Y) adalah biner, salah satu analisis pemodelan yang populer adalah regresi logistik. Penggunaan dua angka, 0 dan 1, untuk mewakili dua kategori dalam variabel jawaban disebut sebagai biner. Keberhasilan (sukses-gagal), persetujuan (setuju-tidak setuju), keinginan untuk membeli (ya-tidak), dan masih banyak lagi adalah contoh dari variabel jawaban ini. Penggunaan regresi logistik tidak terbatas pada situasi di mana variabel X semata-mata merupakan jenis interval atau rasio. Namun demikian, tipe data nominal atau ordinal untuk variabel X juga dapat digunakan dengan regresi logistik.

Pendekatan Kuadrat Terkecil sering digunakan dalam regresi linier untuk mengestimasi atau memastikan parameter yang tidak diketahui. Dengan menggunakan metode ini, nilai β_0 dan β_1 yang meminimalkan jumlah kuadrat kesalahan, atau penyimpangan, antara nilai yang diamati Y dan nilai yang diestimasi dapat ditemukan. Di

sisi lain, model dengan variabel jawaban dikotomi tidak dapat diselesaikan dengan menggunakan pendekatan Kuadrat Terkecil. Hal ini disebabkan karena nilai estimasi yang diperoleh dari regresi linier akan berbeda dengan nilai estimasi parameternya. Pada regresi logistik, estimasi parameter menggunakan teknik tambahan seperti maximum likelihood. Prosedur untuk menghitung parameter dalam model regresi logistik didasarkan pada teknik ini. Pada dasarnya, dengan memaksimalkan fungsi likelihood, metode maximum likelihood menghasilkan nilai estimasi parameter.

Dapat dikatakan bahwa metode kuadrat terkecil biasa tidak cocok untuk mengestimasi koefisien model regresi logistik. Hal ini dikarenakan regresi logistik tidak menggunakan variabel independen, X , untuk secara langsung memodelkan variabel dependen, Y . Namun demikian, dengan mengubah variabel dependen, atau X , menjadi variabel independen. Meskipun demikian, log natural dari 0 dan 1 dari rasio odds adalah variabel logit, yang dibuat dengan mentransformasikan variabel dependen ke dalamnya. Untuk sementara, model berikut ini digunakan untuk regresi logistik:

$$L_i = L_n \left(\frac{p_i}{1-p_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni} + \varepsilon_i$$

L_i di sini sering kali disebut dengan indeks model logistik yang nilainya sama dengan:

$$L_n \left(\frac{p_i}{1-p_i} \right) \text{ dan } \left(\frac{p_i}{1-p_i} \right) \text{ adalah odd}$$

Rasio odds menyatakan kemungkinan bahwa variabel respons, atau $Y = 1$, akan terjadi sebesar $\exp(\beta)$ kali lebih besar atau lebih kecil jika $X_i = 1$ terjadi daripada jika $X_i = 0$ terjadi. Cara lain untuk memikirkan peluang adalah sebagai interpretasi dari rasio odds. Dengan menggunakan uji likelihood ini, seseorang dapat menemukan nilai yang mengestimasi distribusi chi-square (χ^2) dan memungkinkan untuk menentukan tingkat signifikansi.

Menguji relevansi variabel model adalah langkah berikutnya, setelah parameter diestimasi. Untuk memastikan apakah variabel prediktor dalam model signifikan atau

benar-benar berdampak pada variabel respon, maka digunakan uji statistik dan hipotesis. Berikut ini adalah cara pengujian signifikansi parameter tersebut:

(1) Pengujian secara parsial

Statistik uji wald, yang melacak distribusi normal, biasanya digunakan untuk uji parsial untuk membandingkan hasil uji dengan distribusi normal (Z). Signifikansi parsial dari parameter atau koefisien β diuji dengan menggunakan uji Wald.

$H_0: \beta_i$ sama dengan 0

Variabel jawaban tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen ke-i.

$H_1: \beta_i \neq 0$

Variabel respon dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas ke-i.

Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ atau $p\text{-value} < \alpha$ menunjukkan bahwa variabel bebas X berpengaruh secara parsial terhadap variabel respon Y, maka H_0 akan ditolak.

(2) Pengujian Serentak

Tingkat signifikan dapat diketahui dan nilai yang dapat mengestimasi distribusi chi-square (χ^2) dapat ditemukan dengan menggunakan uji likelihood. Sementara itu, uji rasio kemungkinan terbesar diterapkan untuk menguji peran variabel independen secara bersamaan dengan menggunakan statistik G sebagai statistik uji. Jika $G^2 > (\chi^2) (\alpha, p)$ atau $p\text{-value} < \alpha$ mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Y), maka hipotesis akan ditolak.

Log likelihood, kadang-kadang disebut sebagai -2LL atau dua kali log likelihood, adalah ukuran statistik yang dapat digunakan untuk mengestimasi distribusi chi-square (χ^2) dan menentukan tingkat signifikansi. Pengujian rasio kemungkinan maksimum adalah apa yang disebut sebagai statistik uji G. Statistik ini digunakan untuk mengevaluasi peran variabel independen secara bersamaan.

(3) Rasio peluang

Rasio odds menyatakan seberapa besar kemungkinan variabel respon ($Y = 1$) akan terjadi sebanyak $\exp(\beta)$ kali, dan menunjukkan apakah kemungkinan ini lebih tinggi atau lebih rendah untuk $X_i = 1$ dibandingkan dengan $X_i = 0$. Cara lain untuk memikirkan peluang adalah sebagai interpretasi rasio odds.

(4) Asumsi yang digunakan untuk regresi logistik

Berikut ini adalah asumsi-asumsi regresi logistik:

- Variabel independen dalam model tidak tunduk pada asumsi normalitas;
- Variabel independen dapat berupa diskrit, kontinu, atau dikotomi.
- Diantisipasi bahwa distribusi respon variabel dependen akan menunjukkan ketidaklinieran.

3. Regresi Dummy Variabel

Variabel dummy adalah karakteristik seperti jenis kelamin, geografi, dan segmentasi pelanggan yang digunakan untuk mengkuantifikasikan data kualitatif. Sifat kategorikal dari variabel dummy diasumsikan berdampak pada variabel kontinu. Variabel dummy ini juga sering disebut sebagai variabel dikotomi, biner, kategorikal, dan dummy. Variabel dummy dilambangkan dengan huruf D dan memiliki dua kemungkinan nilai: 1 dan 0. Untuk satu kategori, nilai dummy adalah 1 ($D=1$), dan untuk kategori lainnya, nilainya nol ($D=0$). Secara umum, angka 0 menunjukkan kelompok yang tidak menerima terapi, sedangkan nilai 1 menunjukkan kelompok yang menerima terapi. Biasanya model dummy dilakukan oleh peneliti yang ingin menggunakan variabel kualitatif sebagai variabel independen dalam penelitian.

4. Pertanyaan

1. Apa itu regresi logistik? Terangkan.
2. Jelaskan regresi dengan variabel moderating!
3. Cari sumber lain, uraikan regresi dummy variable!

BAB XIV

ANALISIS JALUR

1. Proses Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menentukan seberapa besar koefisien jalur masing-masing diagram jalur-yang merepresentasikan kontribusi atau pengaruh-berkontribusi pada hubungan sebab akibat antara X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dengan Y . Menghitung koefisien jalur didasarkan pada analisis regresi dan korelasi. Untuk sementara, prosedur berikut ini digunakan untuk melakukan analisis jalur:

- (1) Merumuskan persamaan struktural; jika ada empat variabel eksogen, misalnya, persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{yx_3} X_3 + \rho_{yx_4} X_4 + \rho_y \varepsilon_1$$

Koefisien jalur pada dasarnya adalah koefisien regresi yang ditentukan dari basis data dengan menggunakan Z-score atau angka standar. Kumpulan data ini berisi koefisien atau nilai jalur standar. Tujuannya adalah untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh, dan bukan meramalkan, variabel eksogen atau independen terhadap variabel endogen atau dependen. Untuk menentukan apakah sebuah model layak atau tidak untuk digunakan dalam penelitian, variabel-variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini juga harus diverifikasi menggunakan uji asumsi tradisional.

Koefisien jalur diwakili oleh output yang disebut dengan coefficient, yang dituliskan sebagai standardized coefficient atau dikenal dengan nilai beta, khususnya untuk alat analisis regresi SPSS. Koefisien parameter regresi dari variabel terstandarisasi dikenal sebagai koefisien terstandarisasi. Variabel terstandarisasi didefinisikan sebagai variabel yang datanya, termasuk variabel dependen dan independen, telah distandarisasi dengan menggunakan standar deviasi masing-masing variabel.

(2) Menilai koefisien determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen memiliki pengaruh, digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Proporsi pengkuadratan nilai koefisien yang ditemukan merupakan uji koefisien determinasi. Nilai determinasi (R^2) atau R-square yang mendekati satu menunjukkan pengaruh yang cukup besar dari variabel independen terhadap variabel dependen.

(3) Menghitung koefisien jalur secara simultan / Uji F

Berikut ini adalah cara uji hipotesis statistik secara umum:

- Tabel F harus selalu digunakan ketika menilai signifikansi secara manual. Berikut ini adalah rumusan hipotesis statistik:

$$H_a: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} \neq 0$$

$$H_0: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = 0$$

- Aturan untuk pengujian signifikansi: Perangkat lunak SPSS 16.00
 - H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa data tidak signifikan, jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$).
 - H_0 ditolak sedangkan H_a , atau signifikan, diterima jika nilai probabilitas 0,05 lebih dari atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$).

(4) Menyelesaikan perhitungan koefisien jalur secara terpisah (uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara substansial terhadap variabel dependen, digunakan uji t (uji parsial). Dengan mengikuti prosedur yang diuraikan di bawah ini:

- Mencari nilai thitung dengan bantuan aplikasi
- Menentukan tingkat kesalahan (α) dan derajat kebebasan (df) untuk mencari nilai ttabel
- Menetapkan kriteria untuk menentukan pilihan.

Jika thitung lebih kecil dari t pada tabel, atau jika nilai signifikansi t lebih besar dari α , maka H_0 diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a dapat diterima, sebaliknya H_a diterima jika nilai signifikansi t lebih kecil dari (α).

(5) Perhitungan koefisien korelasi

Pasangan item data rasio yang memiliki hubungan linier adalah target untuk korelasi. Sementara itu, koefisien korelasi didefinisikan sebagai nilai indeks yang mencirikan hubungan antara dua set data yang dihubungkan. Dengan istilah lain, indikator atau ukuran hubungan antara dua variabel adalah koefisien korelasi. Kisaran koefisien korelasi adalah -1 hingga +1. Signifikansi atau arah hubungan koefisien korelasi yang sedang dipertimbangkan ditunjukkan oleh tanda positif dan negatif.

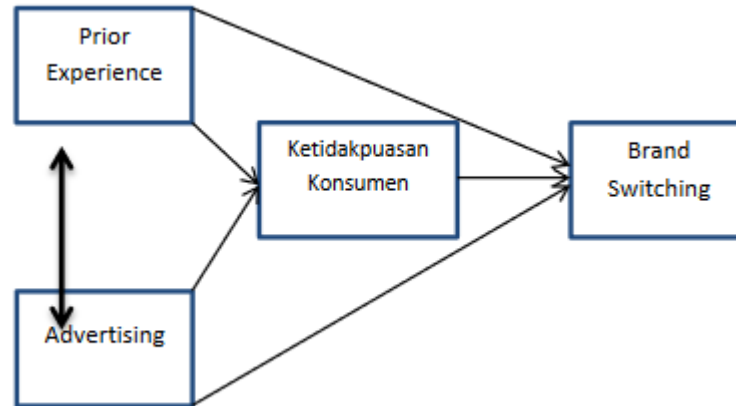
Kisaran nilai untuk korelasi positif biasanya 0 hingga +1. Angka ini menggambarkan bagaimana peningkatan pada satu variabel akan menghasilkan peningkatan pada variabel lainnya, dan sebaliknya. Biasanya, nilai korelasi negatif berada di antara -1 dan 0. Penjelasan yang diberikan oleh nilai ini adalah ketika satu variabel naik, variabel lainnya akan turun, dan sebaliknya.

(6) Menggambarkan analisis jalur

Hal ini memberikan gambaran keseluruhan diagram jalur, mengidentifikasi sub-sub struktur, dan membuat persamaan struktur, yang kemudian dipertimbangkan berdasarkan hipotesis yang telah diajukan.

2. Aplikasi Penerapan Analisis Jalur

Diambil dari buku Situmorang (2017), berikut ini adalah aplikasi penerapan analisis jalur dengan judul “Pengaruh dan Advertising terhadap Ketidakpuasan Konsumen Melakukan Brand Switching Produk X”.



Proses pengujian bisa diikuti dengan langkah-langkah pada contoh korelasi pearson dan regresi berganda. Terlebih dulu data responden adalah sebagai berikut:

NO	X1	x2	Y1	Y2	NO	X1	x2	Y1	Y2
1	18	16	18	18	51	13	18	17	21
2	17	16	17	17	52	10	16	14	18
3	16	14	14	15	53	17	21	20	25
4	17	16	15	17	54	16	21	20	24
5	15	15	14	15	55	16	20	20	24
6	16	14	15	14	56	17	22	21	25
7	17	17	16	17	57	19	23	24	28
8	17	16	17	16	58	19	25	24	29
9	17	16	17	17	59	17	21	22	26
10	15	14	14	14	60	17	20	20	24
11	15	16	15	14	61	17	21	21	25
12	18	17	19	16	62	17	21	22	25
13	16	15	17	13	63	16	20	19	24
14	19	19	19	19	64	17	20	21	25
15	18	18	18	19	65	17	22	22	22
16	16	17	16	16	66	15	20	20	22
17	16	16	16	16	67	18	20	22	24
18	14	13	15	13	68	15	20	19	23
19	12	10	14	10	69	15	20	19	23
20	14	15	16	15	70	14	18	18	21
21	16	18	17	16	71	15	17	19	21
22	15	15	16	14	72	16	20	20	24
23	17	17	17	17	73	15	18	19	21
24	16	16	16	16	74	19	21	22	26
25	15	15	15	16	75	17	20	20	25
26	18	16	18	17	76	16	18	19	22
27	19	19	19	19	77	14	15	17	21
28	20	20	20	19	78	13	18	19	23
29	16	17	16	17	79	10	12	14	16
30	16	16	16	16	80	15	18	20	22
31	16	24	22	26	81	18	21	22	25
32	16	21	21	23	82	17	20	21	25
33	16	21	19	24	83	16	20	22	23

34	17	22	21	24	84	18	19	21	24
35	18	22	22	25	85	16	19	21	23
36	17	20	16	23	86	17	21	20	24
37	17	20	19	23	87	16	19	20	23
38	16	21	18	22	88	17	20	22	25
39	16	20	19	23	89	19	25	23	29
40	19	20	21	23	90	17	21	19	26
41	17	22	22	25	91	16	20	20	24
42	17	21	21	24	92	16	20	20	24
43	15	17	18	21	93	18	23	22	27
44	15	18	18	22	94	18	20	21	25
45	17	22	21	27	95	17	20	20	24
46	15	20	17	24	96	16	17	20	23
47	19	23	24	28	97	16	18	19	21
48	18	21	24	28	98	16	19	18	19
49	16	21	20	25	99	16	20	22	23
50	16	20	20	24	100	17	23	22	24

Output Substruktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,768	1,24437

a. Predictors: (Constant), advertising, Priorexperience

Nilai R sebesar 0,879 menunjukkan bahwa hubungan variabel prior experience dan advertising terhadap dissatisfaction sungguh erat. Nilai R square pada tabel di atas sebesar 0,773 yang berarti 77,3% besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap ketidakpuasan pelanggan. Dengan kata lain, variabel endogen ketidakpuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu prior experience dan advertising sebesar 77,3%. Sementara, sisanya $1 - 0,773 = 0,227$ atau 22,7% bisa diterangkan oleh variabel lain di luar kedua variabel ini.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	511,639	2	255,819	165,208	,000 ^b
Residual	150,201	97	1,548		
Total	661,840	99			

a. Dependent Variable: dissatisfaction

b. Predictors: (Constant), advertising, Priorexperience

Uji simultan pada tabel di atas memiliki nilai F hitung sebesar 63,668, yang lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,00. Hasilnya, disepakati bahwa iklan dan pengalaman sebelumnya secara bersama-sama memiliki dampak besar terhadap ketidakpuasan pelanggan. Memeriksa nilai yang perlu diperhatikan adalah metode tambahan untuk menghabiskan waktu. Hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman sebelumnya dan iklan secara bersama-sama berpengaruh besar terhadap ketidakpuasan pelanggan diterima karena tabel anova menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.005.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,573	1,228		1,281	,203
Priorexperience	,234	,090	,153	2,616	,010
Advertising	,723	,054	,783	13,353	,000

a. Dependent Variable: dissatisfaction

Berdasarkan dari uji parsial dapat dikatakan bahwa nilai t hitung variabel eksogen dari prior experience adalah sebesar 2,616 dengan nilai signifikan sebesar 0,01. Ini berarti variabel eksogen prior experience secara parsial berpengaruh secara signifikan pada ketidakpuasan pelanggan. Sementara, berdasarkan dari hasil uji parsial nampak terlihat bahwa nilai t hitung variabel eksogen dari advertising sebesar 13,353 dengan nilai signifikan 0,00. Ini bisa diartikan bahwa variabel eksogen advertising secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan. Lantas, dari tabel di atas bisa didapatkan persamaan struktur seperti berikut:

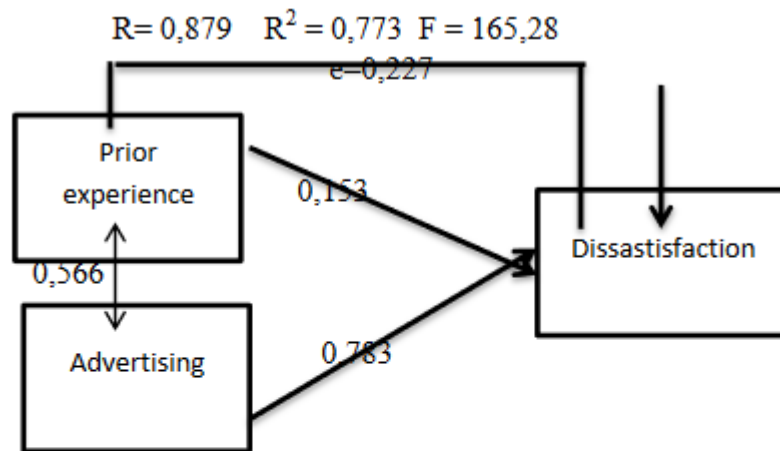
$$\text{Ketidakpuasan} = P_{y1x1} \cdot X_1 + P_{y1x2} \cdot X_2 + P_{y1} \cdot e_1$$

$$\text{Ketidakpuasan} = 0,153 X_1 + 0,783 X_2 + 0,227 e_1$$

Correlations			
		Priorexperience	advertising
Priorexperience	Pearson Correlation	1	,566**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Advertising	Pearson Correlation	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji korelasi, nilai korelasi antara variabel prior experience dan advertising sebesar 0,566 dan signifikan berarti hubungan antara variabel prior experience and advertising cukup erat dan signifikan.



Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Dari	Ke	Standart Coefficient Beta	T hitung	F hitung	Hasil Pengujian	R ²	E
X1	Y1	0,153	2,616	165,2	H0 ditolak	0,773	0,227
X2		0,783	13,353		H0 ditolak		

Output Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,938 ^a	,879	,876	1,49396

a. Predictors: (Constant), dissatisfaction, Priorexperience, advertising

Nilai R sebesar 0,938 menunjukkan adanya hubungan antara variabel dependen dan independen yang erat sekali. Nilai R Square pada sebesar 0,879 brand switching bisa dijelaskan oleh variabel eskogen yang adalah prior experience, advertising, and dissatisfaction yang sebesar 87,9% dengan sisanya 12.1% bisa dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel ini.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1562,095	3	520,698	233,296	,000 ^b
	Residual	214,265	96	2,232		
	Total	1776,360	99			

a. Dependent Variable: brandswitching

b. Predictors: (Constant), dissatisfaction, Priorexperience, advertising

Dengan tingkat signifikansi sebesar 0.00 dan nilai F hitung sebesar 233.296, maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman masa lalu, iklan, dan ketidakpuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek dapat diterima.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,176	1,486		,146
	Priorexperience	-,520	,111	-,208	,000
	advertising	,949	,110	,627	,000
	dissatisfaction	,745	,122	,455	,000

a. Dependent Variable: brandswitching

Terbukti dari hasil uji parsial bahwa nilai t hitung variabel eksogen pengalaman masa lalu memiliki nilai t hitung sebesar -4,671 dan nilai signifikan sebesar 0,0. Hal ini mengindikasikan bahwa perpindahan merek secara signifikan dan parsial dipengaruhi secara negatif oleh variabel eksogen pengalaman masa lalu. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel eksogen, advertising, memiliki nilai t hitung sebesar 8,660 dan nilai signifikan sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa perpindahan merek secara signifikan dan parsial dipengaruhi secara positif oleh iklan eksternal. Sementara itu, nilai t hitung variabel eksogen iklan adalah 6,11 dengan nilai signifikan 0,00, sesuai dengan temuan uji parsial. Hal ini menunjukkan bahwa perpindahan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketidakpuasan eksogen sampai batas tertentu.

Persamaan struktural dapat dilihat pada tabel sebelumnya:

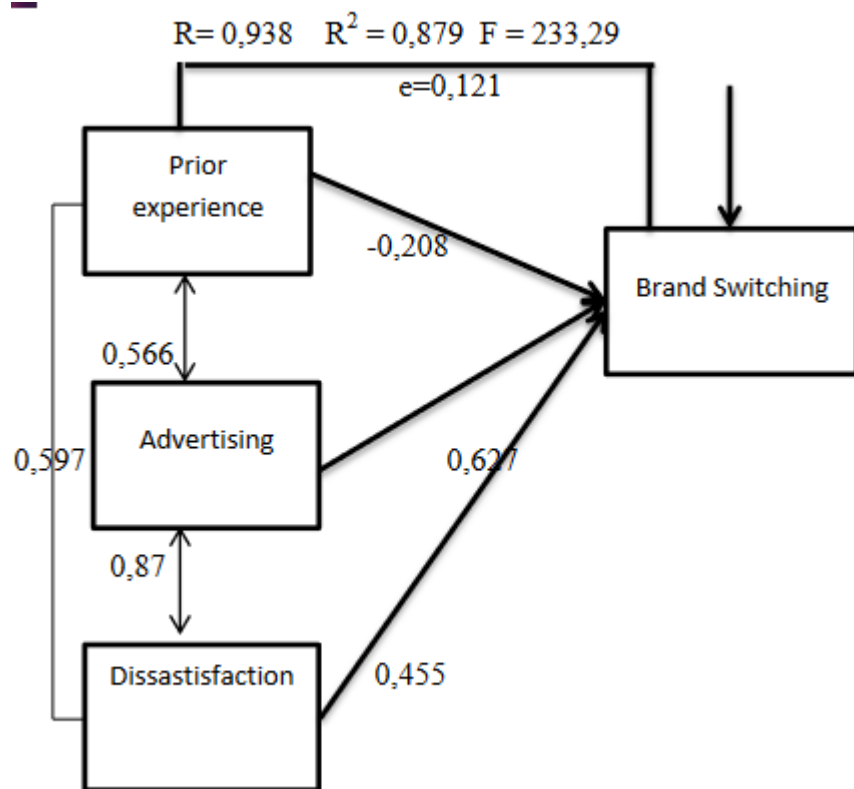
$$\text{brand switching} = P_{y21x1}.X1 + P_{y21x2}.X2 + P_{y2y1}.e1_{y2}$$

$$\text{brand switching} = -0,208 X1 + 0,627 X2 + 0,455 Y1 + 0,124 e1$$

Correlations		Priorexperience	advertising	dissatisfaction
Priorexperience	Pearson Correlation	1	,566**	,597**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
advertising	Pearson Correlation	,566**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
dissatisfaction	Pearson Correlation	,597**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

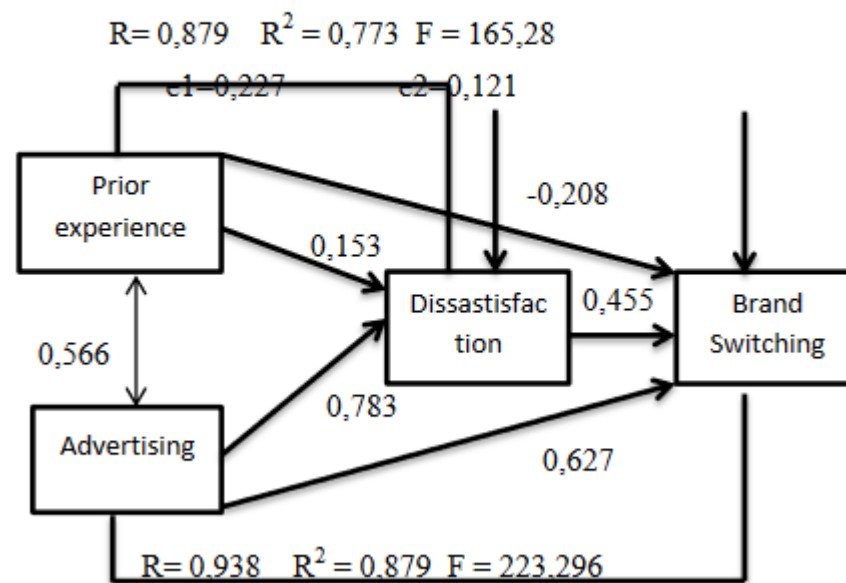
Dengan melihat dari hasil uji korelasi bisa ditemukan nilai korelasi antara variabel prior experience dan advertising yang mana sebesar 0,566 dan signifikan berarti hubungan antara variabel prior experience dan advertising cukup erat serta signifikan. Sementara itu, terdapat hubungan yang kuat dan erat antara variabel pengalaman sebelumnya dan ketidakpuasan 0.597 adalah nilai korelasi antara keduanya dan signifikan. Selain itu, temuan dari uji korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan sangat erat antara variabel iklan dan ketidakpuasan - nilai korelasi antara kedua variabel tersebut adalah 0,87 dan signifikan.



Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Dari	Ke	Standart Coefficient Beta	T hitung	F hitung	Hasil Pengujian	R^2	E
X1	Y2	-0,208	-4,671	233,29	H0 ditolak	0,879	0,121
X2		0,627	8,660		H0 ditolak		
Y1		0,455	6,111		H0 ditolak		

Full model



Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh		Pengaruh Bersama
	Langsung	Tidak Langsung Melalui Y1	
X1 terhadap Y1	0,153	-	-
X2 terhadap Y1	0,783	-	-
X1 terhadap Y2	-0,208	-	-
X2 terhadap Y2	0,627	-	-
Y1 terhadap Y2	0,455	-	-
X1 terhadap Y2 melalui Y1	-	0,07	-
X2 terhadap Y2 melalui Y1	-	0,356	-
X1, X2 terhadap Y1	-	-	165,28
X1, X2, Y1 terhadap Y2	-	-	223,296

3. Pertanyaan

1. Apa itu proses analisis jalur? Uraikan!
2. Aplikasikan penerapan analisis jalur!
3. Terangkan terkait menghitung nilai koefisien korelasi!

Daftar Pustaka

- A, Q. (2021). *Penelitian Kualitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Jenis, dan Prosedurnya*. Retrieved from Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/landfill/>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications Ltd.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 11, Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Davis, D., & Cosenza, R. (1993). *Business Research For Decision Making (3rd ed)*. Belmont, CA: Wadsworth Inc.
- Moleong. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Bogor: Guepedia.
- Oktriwina, A. S. (2023, 03 16). *Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Retrieved from glints: <https://glints.com/id/lowongan/perilaku-konsumen/>
- Priharto, S. (n.d.). *10 Metode Riset Pemasaran yang Bisa Digunakan Bisnis Anda*. Retrieved from kledo: <https://kledo.com/blog/metode-riset-pemasaran/>
- Putri, V. K. (2022, 01 03). *6 Tahapan Proses Riset Pemasaran*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/03/090000469/6-tahapan-proses-riset-pemasaran?page=all>
- Putri, V. K. (2022, 01 14). *Objek Riset Pemasaran dan 2 Klasifikasi Risetnya*. Retrieved from Kompas: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/14/150000469/objek-riset-pemasaran-dan-2-klasifikasi-risetnya>
- Ramadhan, A. M. (n.d.). *Pengertian dan Macam-macam Kerangka Berpikir Penelitian*. Retrieved from ebizmark: <https://ebizmark.id/artikel/pengertian-dan-macam-macam-kerangka-berpikir-penelitian/>

- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage Publications.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian untuk Bisnis, edisi ke 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, S. H. (2017). *Riset Pemasaran*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryono, A. (2010). *Pengantar Teori Pembangunan*. Malang: UB Press.