

METODE RISET MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Kuantitatif

Penulis:

Andi Mudassir, S.I.P., M.I.P.

Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

Sri Ernawati, S.E., M.M.

Dr. St. Aisyah R, S.Pt., M.Si.

Widia Firta, S.E., M.M.

Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si.

Dr. Adi Ekopriyono, M.Si.

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dr. Hermiyetti, SE, MSi, CSRS, CSRA, CAPM, CAPF.

Drs. Asraf, MSi.

Dr. Budi Akhmad Tarigan, S.E., M.M.



GET PRESS INDONESIA

**METODE RISET MANAJEMEN PEMASARAN:
Pendekatan Kuantitatif**

Penulis :

Andi Mudassir, S.I.P., M.I.P.
Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si
Dr. St. Aisyah R, S.Pt., M.Si.
Widia Firta, S.E., M.M.
Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si.
Dr. Adi Ekopriyono, M.Si.
Dr. Frans Sudirjo
Dr. Hermiyetti, SE, MSi, CSRS, CSRA, CAPM, CAPF.
Drs. Asraf, MSi.
Dr. Budi Akhmad Tarigan, S.E., M.M.

ISBN :

Editor : Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS.

Penyunting: Yuliatr M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka, S.Pd.

Penerbit : Get Press Indonesia

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Palarik Air Pacah RT 001 RW 006
Kelurahan Air Pacah Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : globleksekitifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Oktober 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya berupa ilmu, kesehatan dan keselamatan. Atas kehendak-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul **METODE RISET MANAJEMEN PEMASARAN: Pendekatan Kuantitatif**.

Buku ini berbeda dengan buku penelitian pada umumnya, buku ini dilengkapi dengan aplikasi IBM SPSS dan Smart-PLS dalam mengolah data penelitian. Buku ini membahas perbedaan penelitian kuantitatif dan kualitatif, perilaku konsumen berbasis riset, strategi pemasaran berbasis riset, kerangka pemikiran dan hipotesis, metode penentuan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, pengolahan data, mekanisme olah data, analisis data, dan interpretasi hasil analisis.

Buku ini mengurai keseluruhan proses penelitian dan pengolahan data hasil penelitian. Semoga buku ini memberikan banyak manfaat untuk mahasiswa, akademisi, praktisi, dan menjadi amal jariyah para penulisnya.

Padang, Oktober 2023

Editor

Nanny Mayasari, S.Pd., M.Pd., CQMS.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 PENGANTAR RISET MANAJEMEN PEMASARAN	1
1.1. Pendahuluan	1
1.2. Hakikat Pemasaran.....	2
1.3. Pengertian Riset Manajemen Pemasaran	3
1.4. Pentingnya Riset Manajemen Pemasaran.....	6
DAFTAR PUSTAKA	14
BAB 2 PERBEDAAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF	15
2.1. Pendahuluan	15
2.1.1. Definisi dan Tujuan Penelitian Kualitatif.....	15
2.1.2. Peran Penelitian Manajemen Pemasaran	16
2.2. Pendekatan Kuantitatif dalam Riset Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.1. Jenis-jenis Instrumen Pengukuran yang Digunakan	18
2.2.2. Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif	18
2.3. Pendekatan Kualitatif dalam Riset Manajemen Pemasaran.....	19
2.3.1. Pengolahan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif.....	20
2.4. Perbedaan dalam Pemilihan Metode Penelitian	21
2.4.1. Kelebihan dan Kekurangan Metode Riset Manajemen Pemasaran.....	23
2.5. Validitas dan Reliabilitas Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	25
2.6. Interpretasi Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif	27
2.6.1. Interpretasi Temuan dalam Penelitian Kualitatif	28
2.7. Integrasi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.....	29

2.7.1. Manfaat dan Tantangan dari Pendekatan Campuran	30
DAFTAR PUSTAKA	32
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN BERBASIS RISET	33
3.1. Pendahuluan.....	33
3.2. Pengertian Perilaku Konsumen	35
3.3. Tujuan Riset konsumen.....	38
3.4. Proses Riset Konsumen.....	40
3.5. Metode Riset konsumen.....	42
3.6. Riset Perilaku Konsumen	44
DAFTAR PUSTAKA	46
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN BERBASIS RISET	49
4.1. Pendahuluan.....	49
4.2. Konsep Inti Pemasaran	54
4.3. Metode Riset Pemasaran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
BAB 5 MASALAH, FOKUS, DAN JUDUL RISET PEMASARAN.....	69
5.1. Pendahuluan.....	69
5.2. Fokus	72
5.3. Judul Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	79
BAB 6 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	81
6.1. Pendahuluan.....	81
6.2. Tujuan penelitian.....	81
6.3. Jenis-Jenis Tujuan Penelitian	83
6.4. Cara menyusun tujuan riset.	84
6.4. Manfaat Penelitian	90
6.4.1. Manfaat Penelitian Pemasaran: Penelitian Dasar/Akademik.....	90
6.4.2. Manfaat Penelitian Pemasaran: Penelitian Terapan/Aplikatif.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
BAB 7 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	95
7.2. Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif.....	99
7.2.1. Perbedaan Pendekatan dan Kerangka Pemikiran	100
7.2.2. Perbedaan Hipotesis	103

7.3.	Kerangka Pemikiran dalam Penelitian Kuantitatif....	106
7.3.1.	Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian Kuantitatif	109
7.3.2.	Mengembangkan Kerangka Pemikiran Kuantitatif	111
7.4.	Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif.....	115
7.4.1.	Fungsi hipotesis dalam penelitian kuantitatif:	115
7.4.2.	Menyusun Hipotesis Penelitian Kuantitatif ...	116
7.4.3.	Kendala Menulis Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	119
7.5.	Penutup	121
DAFTAR PUSTAKA		124
BAB 8 METODE PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL		125
8.1.	Pendahuluan	125
8.2.	Memahami Riset Pasar	125
8.3.	Mengumpulkan Informasi dalam Riset Pasar	126
8.4.	Tiga Tujuan Utama Riset Pasar	127
8.5.	Riset Pasar Penting	127
8.6.	Jenis Riset Pasar: Metode dan Contohnya.	128
8.7.	Langkah-Langkah Riset pasar	131
8.8.	Lima Tips Riset Pasar dalam Bisnis.....	134
8.9.	Penutup	137
DAFTAR PUSTAKA		139
BAB 9 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....		141
9.1.	Pendahuluan	141
9.2.	Pengertian Teknik Pengumpulan Data	143
9.3.	Jenis Data	145
9.4.	Jenis Penelitian.....	147
9.5.	Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif.....	149
9.5.1.	Interview (Wawancara).....	150
9.5.2.	Kuesioner (Angket)	151
9.5.3.	Observasi	154
9.5.4.	Dokumen.....	155
9.6.	Tahapan dalam Pengumpulan Data	156
DAFTAR PUSTAKA		158
BAB 10 PENGOLAHAN DAN MEKANISME OLAH DATA		161
10.1.	Pendahuluan	161

10.2. Mekanisme Olah Data	162
10.3. Hasil Pengolahan Data	168
10.4. Praktek Pengolahan Data Kuantitatif	171
DAFTAR PUSTAKA	187
BAB 11. ANALISIS DATA DAN INTERPRESTASI HASIL	
ANALISIS	189
11.1. Pendahuluan.....	189
11.2. Tahapan Interpretasi Hasil Penelitian	192
11.3. Analisis data.....	194
11.3.1. Analisis Pengolahan Data dengan SPSS	194
11.3.2. Analisis Pengolahan Data dengan Smart-PLS	209
DAFTAR PUSTAKA	216
BIODATA PENULIS.....	218

DAFTAR GAMBAR

Gambar 7.1 Perbedaan Kerangka Pemikiran.....	101
Gambar 10.1 Pengolahan Data dengan Smart-PLS.....	170
Gambar 11.1 Uji Linieritas	205
Gambar 11.2 Full Outer Model (Loading Factor)	210

DAFTAR TABEL

Tabel 6.1 Matriks kata kerja untuk tujuan penelitian	86
Tabel 6.2 Kata kerja tujuan penelitian.....	88
Tabel 7.1 Perbedaan Kerangka Pemikiran.....	102
Tabel 7.2 Perbedaan Hipotesis	105
Tabel 10.1 Kuesioner Penelitian Kuantitatif	164
Tabel 10.2 Contoh Tabulasi Data Penelitian	165
Tabel 11.1 Jenis Kelamin Responden.....	194
Tabel 11.2 Status Perkawinan Responden	195
Tabel 11.3 Umur Responden.....	196
Tabel 11.4 Pendidikan Responden.....	196
Tabel 11.5 Lama Usaha Responden	197
Tabel 11.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perkembangan Usaha (X1)	198
Tabel 11.7 Hasil Uji Validitas Variabel X1	199
Tabel 11.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X2).....	199
Tabel 11.9 Hasil Uji Validitas Variabel X2	200
Tabel 11.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)	200
Tabel 11.11 Hasil Uji Validitas Variabel Y	201
Tabel 11.12 Hasil Uji Validitas ke 2 Pertanyaan Variabel Y	201
Tabel 11.13 Hasil Uji Validitas Variabel Y	202
Tabel 11.14 Hasil Uji Frekwensi Pertanyaan PU1.....	202
Tabel 11.15 Hasil Uji Frekwensi Pertanyaan PU2.....	203
Tabel 11.16 Hasil Uji Kolmogrov-Sminorv	204
Tabel 11.17 Uji Multikolinearitas	204
Tabel 11.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi .	206
Tabel 11.19 Hasil Uji F	207
Tabel 11.20 Uji Regresi Linier Berganda	208
Tabel 11.21 Nilai Loading Faktor Akhir Setelah Eliminasi.	210
Tabel 11.22 Hasil Pengujian AVE.....	211
Tabel 11.23 Nilai Fornell Larcker Criterium	212

Tabel 11.24 Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha	212
Tabel 11.25 R-Square.....	213
Tabel 11.26 Model Struktural (Path Coefficient)	214

BAB 1

PENGANTAR RISET MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh Andi Mudassir, S.I.P., M.I.P.

1.1. Pendahuluan

Didalam riset manajemen pemasaran, riset merupakan penelitian suatu masalah secara bersistem, sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Riset pemasaran di dalam manajemen pemasaran merupakan segala kegiatan riset produk atau jasa, mulai dari produsen sampai ke konsumen untuk menemukan titik permasalahan yang konsumen alami. Peran riset pemasaran saat ini tidak hanya untuk mencari tau titik permasalahan produk dan jasa, tetapi harus memastikan bahwa semua permasalahan mampu diatasi dengan baik sehingga pemasaran yang dilakukan sampai ke tangan konsumen, dan memberi kepuasan pada pelanggan.

Secara berkelanjutan riset pemasaran jasa dan produk, berupaya juga menemukan masalah-masalah yang konsumen hadapi, produsen juga harus berperan untuk mencari solusi masalah yang dihadapi dan memberikan kepuasan secara

berkelanjutan, sehingga keuntungan bisnis atau perusahaan tersebut dapat kembali diperoleh karena terjadinya pembelian yang berulang.

Tujuan dari dilakukannya riset pemasaran didalam manajemen pemasaran adalah untuk menemukan masalah pelanggan dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan bagaimana keinginan konsumen, bagaimana cara menjanjikan nilai superior, bagaimana cara menetapkan harga dengan menarik, dan bagaimana cara mendistribusikannya dengan tepat. Selain itu, riset pemasaran ini juga dilakukan untuk menemukan solusi permasalahan dalam mempromosikan secara efektif guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan yang paling utama.

1.2. Hakikat Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. (Kotler, 1997) Potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi. Bagaimana manajer pemasaran mencoba menstimulasi pertukaran? Mereka berpegang pada prinsip “tepat”. Mereka berusaha mendapatkan barang dan jasa yang tepat untuk orang yang tepat, pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dengan teknik promosi yang tepat. Prinsip ini mengatakan

bahwa manajer pemasaran mengendalikan banyak faktor yang pada akhirnya menentukan keberhasilan pemasaran. Untuk membuat keputusan yang “tepat”, manajemen harus memiliki informasi pengambilan keputusan yang tepat waktu, bahwa riset pemasaran merupakan saluran utama untuk menyediakan informasi tersebut

lik intelijen pemasaran. Ia menyediakan data tentang efektifitas bauran pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada para pengambil keputusan. Riset pemasaran juga merupakan alat utama dalam menjelajahi peluang baru dipasaran. Riset segmentasi dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan bagi manajer pemasaran. Kearah mana riset pemasaran akan menuju dimasa depan merupakan hal yang sulit untuk dikatakan dengan tepat, namun untuk memperkirakan bahwa riset pemasaran akan membesar-besarkan baik secara kuantitatif maupun kualitatif, makin banyak studi yang dilakukan biaya pasti akan meningkat, peranan yang paling besar bagaimanapun adalah fakta bahwa ruang lingkup aktivitas riset pemasaran akan berkembang dan meluas kebidang lain, seperti organisasi nirlaba dan jasa pemerintah. Selain itu, sedikit perusahaan yang tidak memiliki departemen riset pasar formal. Kemungkinan dampak terbesar pada riset pemasaran dimasa depan adalah internet. Industri riset pemasaran menghadapi banyak tantangan seperti pengintegrasian internet ke dalam proses riset dan menurunnya keinginan orang untuk berpartisipasi dalam riset survei.

1.3. Pengertian Riset Manajemen Pemasaran

Menurut Apri Budianto dalam buku Manajemen Pemasaran adalah “bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun bagi produsen”. Jadi Pemasaran

menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan baik dan mengembangkan proposisi nilai. Bagi produsen, keuntungannya adalah laba yang optimal untuk kelangsungan perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan lainnya. Sedangkan bagi konsumen, keuntungan tersebut berupa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. (Apri Budianto, 2013)

Maka dari itulah kenapa kegiatan pemasaran itu sangat penting bagi semua orang dan karena penting juga maka pemasaran adalah salah satu ilmu yang memang diperlukan dalam kegiatan kita sehari-hari. Menurut Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Fandy Tjiptono bahwasannya pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menstimulasikan permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwasannya produk dan jasa yang dijualnya ini bisa sampai kepada para pelanggan. (Fandy Tjiptono, 2013).

Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi, penyelesaian masalah dan peluang dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005).

Untuk melakukan riset ini pasti akan memerlukan metode dalam riset atau penelitian yang merupakan suatu cara untuk mendapatkan data dan informasi yang dapat dijadikan dalam bahan penelitian. Sugiyono mengemukakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami,

memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang pendidikan. (Sugiyono, 2013)

Perusahaan perlu melakukan riset pasar saat akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru dan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada. Riset pasar juga menghindarkan perusahaan dari risiko produk tidak laku (Doman, 1997). Sebuah riset pasar harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga fokus kepada hal-hal yang harus dicari, disamping riset pasar, sebuah perusahaan harus selalu menyesuaikan desain produk mereka dengan selera dan keinginan calon konsumen, hal ini karena desain merupakan suatu unsur produk yang dapat dilihat dan dinilai oleh konsumen secara langsung, dan melalui desain produk yang menarik, diharapkan pada saat itu juga dapat mengembangkan pemasaran produk tersebut. Perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbaik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Pada saat ini calon konsumen memiliki pola pikir yang semakin dinamis dan semakin selektif dalam melakukan evaluasi alternatif produk yang ada, dimana para calon konsumen sangat mengharapkan suatu desain yang sesuai dengan harapan dan keinginan mereka. Secara umum sebagian besar calon konsumen menyukai desain produk yang cekung.

Desain produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam menciptakan sebuah produk, karena desain produk dapat membentuk citra atau pengenalan pada suatu produk sehingga dapat menjadi ciri khas pada produk tersebut yang pada akhirnya dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi, desain mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari produk tersebut, sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana produk tersebut dapat digunakan. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam

sebuah perusahaan adalah menjamin bahwa masukan-masukan informasi yang diterima oleh perusahaan mampu diolah secara optimal sehingga dapat diproduksi sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. (Kotler, 2000).

Desain pada sebuah produk merupakan faktor pembeda dari suatu produk terhadap pesaingnya, dimana konsumen dapat secara langsung melihat bentuk dari suatu produk dan melakukan penilaian, desain produk selain berfungsi sebagai daya tarik produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, juga berfungsi untuk mendukung kinerja dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran. Desain yang baik adalah desain yang menyenangkan untuk dilihat, mudah untuk digunakan, mudah diperbaiki, mudah dibuang atau dijual kembali dan tidak mahal. (Kotler dan Amstrong, 2001)

1.4. Pentingnya Riset Manajemen Pemasaran

Riset pemasaran memainkan tiga peran fungsional, yaitu deskriptif, diagnostik, dan prediktif. Fungsi deskriptif mencakup pengumpulan dan penyajian pernyataan tentang fakta. Sebagai contoh apakah sejarah tren penjualan dalam industri? Bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk dan iklannya? Peran kedua dari riset adalah fungsi diagnostik, yakni penjelasan tentang data atau tindakan. Apa pengaruhnya terhadap penjualan jika kita mengubah desain kemasannya? Dengan kata lain bagaimana kita dapat mengubah penawaran produk/jasa agar dapat melayani pelanggan dan pelanggan potensial lebih baik? fungsi prediktif adalah spesifikasi tentang bagaimana menggunakan riset deskriptif dan diagnostik untuk

memperkirakan hasil keputusan pemasaran yang direncanakan, dan bagaimana kita dapat memanfaatkan seoptimal mungkin peluang yang muncul di dalam pasar yang selalu berubah. Dorongan terus menerus untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan, kualitas dan kepuasan pelanggan telah menjadi kunci untuk bersaing diakhir tahun 1990-an.

Sedikit organisasi yang akan berhasil dalam lingkungan saat ini tanpa fokus pada kualitas, perbaikan terus menerus, dan kepuasan konsumen. Perusahaan diseluruh dunia telah mengimplementasikan program perbaikan kualitas dan kepuasan konsumen dalam upaya mengurangi biaya, mempertahankan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperbaiki garis bawahnya (bottom line) berkaitan dengan biaya atau laba perusahaan. Ketika manajemen kualitas total meluas di perusahaan Amerika pada akhir tahun 1980 an, penekanan hanya pada perbaikan produk. Namun, perbaikan produk itu sendiri bukanlah jawaban. memproduksi produk yang berkualitas tidaklah cukup. Kualitas yang kurang dihargai konsumen biasanya tidak menghasilkan balas jasa dalam bentuk perbaikan penjualan, keuntungan, atau pangsa pasar. Hal ini menghamburkan tenaga dan biaya. Hal baru yang perlu dilakukan adalah tingkat pengembalian kualitas (return on quality) ada dua hal yang bisa dilakukan,

1. Kualitas yang disampaikan yang diinginkan oleh pasar sasaran.
2. Kualitas tambahan harus berdampak positif terhadap profitabilitas.

Kunci untuk membuat return on quality adalah riset pemasaran. Ini adalah mekanisme yang memungkinkan organisasi menentukan jenis dan bentuk kualitas apa yang penting bagi pasar sasaran. Riset pemasaran kadangkala dapat memaksa perusahaan mengabaikan keyakinannya selama ini. Pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah suatu hubungan yang erat terjadi antara kepuasan pelanggan

dan loyalitas konsumen. Hubungan jangka panjang tidak begitu saja terjadi, tetapi berbentuk dalam jasa dan nilai yang disampaikan oleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan memberikan deviden yang besar untuk organisasi, didorong oleh penjualan berulang dan rekomendasi, pendapatan, dan pangsa pasar tumbuh. Biaya-biaya menurun karena perusahaan mengeluarkan lebih sedikit dana dan tenaga dalam usaha mengganti barang yang rusak. Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan didasari oleh pengertian mendalam akan kebutuhan konsumen. Pengetahuan ini berasal terutama dari riset pemasaran. Sebagai contoh, British Airways membuka kembali layanan transatlantik kelas utama berdasarkan riset pemasaran yang dirinci. Sebagian besar maskapai penerbangan menekankan layanan tertinggi pada kabin kelas utama transatlantik untuk mereka. Riset British Air menemukan bahwa sebagian besar penumpang kelas utama hanya menginginkan untuk tidur.

Sekarang British Air memberikan pilihan pada penumpang kelas utama makan malam di darat, selalu berangkat, diruang tunggu kelas utama. Ketika penumpang ada dalam pesawat, mereka dapat memakai piyama British Air, menaruh kepalanya pada bantal yang sesungguhnya, menarik selimut, dan menikmati penerbangan tanpa gangguan. Ketika sampai penumpang kelas utama mendapat sarapan, menggunakan ruang ganti dan kamar mandi yang nyaman, dan bahkan dapat meminta pakaiannya disetrika sebelum berangkat untuk berbisnis. Perubahan layanan kelas utama British Air ini didorong oleh riset pemasaran. Tujuan penerapan sistem informasi manajemen harga adalah agar harga dapat ditentukan dan tampil pada saat sales order entry dengan “otomatis”, sehingga akan mempercepat proses administrasi penjualan dan mengurangi kesalahan manusia. (Yunarto, 2006)

Proses penelitian pemasaran meliputi beberapa langkah, yaitu:

1. Analisis situasi dan sistem informasi merupakan kegiatan yang mengawali proses penelitian. Dari analisis situasi akan dapat dikembangkan alternatif-alternatif peluang kebutuhan penelitian. Kegiatan analisis memerlukan informasi yang akan dipasok oleh sistem informasi perusahaan.
2. Maksud penelitian dan identifikasi masalah, Maksud diadakannya penelitian perlu disepakati antara team peneliti dengan manajer menyangkut tentang alternatif-alternatif yang akan diteliti, masalah penelitian, dan siapa yang akan berkepentingan terhadap hasilnya. Identifikasi masalah dikembangkan dari analisis situasi. Kesenjangan antara lingkungan internal dan eksternal merupakan alternatif masalah yang potensial untuk diteliti.
3. Tujuan penelitian merupakan suatu pernyataan tentang informasi-informasi yang hendak diinginkan dan diperoleh dalam suatu penelitian yang ditentukan terlebih dahulu. Dikembangkan melalui suatu rumusan hipotesa dengan pembatasan-pembatasan atas pengertian-pengertian yang dipergunakan dalam penelitian.
4. Estimasi nilai informasi penelitian, perkiraan nilai informasi yang akan diperoleh dari penelitian perlu dibandingkan dengan biaya-biaya penelitian yang akan dikeluarkan. Apabila tidak layak, maka rancangan penelitian perlu dilakukan perbaikan, ditunda atau bahkan akan dibatalkan.
5. Rancangan penelitian, Pendekatan rancangan penelitian berdasarkan tujuannya dapat bersifat pendekatan penelitian eksploratif, pendekatan penelitian deskriptif, dan pendekatan penelitian kualitatif.

Beberapa pemahaman tentang penelitian atau riset hal ini sudah umum dipahami oleh sebagian besar khalayak, khususnya masyarakat kampus mahasiswa, dosen dan para pelaku proyek riset dibidangnya masing-masing. Beberapa penulis yang

memberikan pengertian mengenai riset diantaranya Cooper and Emory bahwa, riset merupakan suatu penelitian sistematis yang bertujuan untuk menyediakan informasi untuk memecahkan permasalahan. (Cooper and Emory, 1995)

Dan menurut Zigmund riset adalah merupakan proses pengumpulan, pencatatan dan analisis data yang sistematis dan obyektif untuk membantu pembuatan keputusan, dan riset adalah suatu usaha yang sistematis dan terorganisir untuk meneliti suatu masalah spesifik yang memerlukan jawaban. (Zigmund, 1994)

Ada tiga hal penting yang bisa di sampaikan berdasarkan pengertian riset tersebut, (Sekaran, 1992). yaitu:

1. Riset merupakan proses yang berbasis masalah dengan obyek suatu fenomena empiris.
2. Proses riset dilakukan secara sistematis, terorganisasi, terkendali, dan kritis.
3. Tujuan riset adalah menyajikan informasi untuk menjawab suatu masalah yang spesifik.

Istilah riset menjadi lebih khusus muncul pada kalimat riset pemasaran. di mana riset pemasaran sangat dinamis, dan bukan hanya diperuntukan pada perseorangan misalnya, dalam kaitannya penyusunan tugas akhir para mahasiswa khususnya di bidang konsentrasi manajemen pemasaran, namun banyak melibatkan berbagai kalangan baik para praktisi atau manajer yang membutuhkan kegiatan analisis lingkungan riset tentang aspek-aspek pasar dan pemasaran dalam forecast usahanya, serta kebutuhan akan informasi yang mendalam tentang konsumen. Riset pemasaran secara garis besar membahas tentang proses riset ilmiah yang dimulai dari perumusan masalah karena adanya gab di lapangan, tujuan riset, pengumpulan data, interpretasi hasil, hingga menyusun laporan hasil.

Secara detail bahasan tentang perilaku konsumen dengan pendekatan secara ilmiah sangat bermanfaat sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial, sedangkan untuk para praktisi atau pebisnis, pentingnya riset pemasaran ini salah satunya untuk mengetahui sejauh mana peran atau posisi produk atau jasa yang ada di konsumen, sehingga minimal mengurangi resiko ketidak pastian usaha dalam merencanakan strategi bisnisnya, dan tujuan dari suatu bisnis adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan, riset pemasaran bermanfaat untuk menghubungkan pihak pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan masyarakat melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Penelitian perilaku konsumen dengan mengacu pada tahapan proses riset yang ilmiah, pembuktian tentang pemahaman tersebut di wujudkan dalam bentuk penyajian.

Sebagai generasi sudah seharusnya kita menyadari bahwa riset pemasaran atau lebih dikenal dengan marketing research adalah studi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset pemasaran secara jelas berhubungan dengan bagaimana mencari cara terbaik agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset pemasaran sendiri merupakan sarana yang sangat berpengaruh dalam memperoleh informasi penting untuk membuat keputusan, seperti yang kita ketahui pasar merupakan hal yang dinamis sehingga perlu kita pahami melalui metode riset yang berdasarkan fakta yang ada dilapangan.

Sifat dinamis inilah yang secara tidak langsung membawa suatu perusahaan maupun perorangan untuk mengamati dan melakukan riset jangka pendek maupun jangka panjang, dengan menggunakan riset pemasaran, pemasaran di perusahaan memiliki indikator-indikator yang kuat, tidak hanya sekedar intuisi, karena informasi yang dihasilkan dari riset pemasaran berdasarkan berbagai metodologi dan pendekatan yang

sistematis dan terstruktur. Riset pemasaran sendiri berperan penting untuk mengevaluasi apa yang berhasil dan tidak dalam role model bisnis yang sedang dilakukan, riset ini secara luas memiliki arti penting untuk mengevaluasi, menargetkan, memahami, dan memprediksi.

Sistem dalam bisnis yang membentuk kondisi pemasaran, riset pemasaran melihat setiap aspek dari empat bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. hal ini sudah termasuk hubungan masyarakat, pengembangan produk atau layanan baru, promosi dan iklan, harga, kondisi pasar, dan merek. riset pemasaran membantu perusahaan mempelajari bukan hanya apa yang diinginkan pelanggan, tetapi seberapa sukses bisnis perusahaan dalam menjangkau dan terhubung dengan konsumen. riset pemasaran ini juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi masalah, peluang, memperbaiki sistem, dan mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan.

Dimulai dari seperti tentukan anggaran dan jangka waktu riset, lalu berapa banyak yang dapat perusahaan keluarkan untuk proses penelitian, seperti semua strategi yang perusahaan gunakan untuk mengembangkan bisnis, penelitian harus dilakukan dalam sumber daya yang tersedia. Namun, semua tergantung pada urgensi pertanyaan yang perlu dijawab, mungkin ada baiknya berani menghabiskan lebih banyak anggaran untuk mendapatkan hasil yang paling komprehensif.

Beberapa pilihan pengambilan data adalah observasi, survei, panggilan telepon, atau kelompok focus, jika anda tidak yakin bagaimana menyusun pengumpulan data anda, pertimbangkan untuk bekerja dengan firma riset profesional. selanjutnya pilih metode pengambilan sampel, perusahaan mungkin memerlukan sampel acak dari konsumen, kelompok yang semuanya memiliki faktor gaya hidup yang sama atau tanggapan hanya dari orang-orang yang sudah menjadi

pelanggan, buat rencana untuk mengidentifikasi dan menghubungi peserta.

Perusahaan memerlukan data kuantitatif atau kualitatif, data observasional untuk memberi anda gambaran yang luas, setelah mengetahui pertanyaan apa yang ingin dijawab dan telah merancang metode penelitian untuk menjawabnya dalam batasan anggaran dan waktu yang tersedia, inilah saatnya untuk mengumpulkan data, banyak perusahaan bekerja dengan konsultan profesional untuk melakukan penelitian mereka yang sebenarnya, tidak peduli seberapa sederhana data tampak pada pandangan pertama, perusahaan pasti ingin menggunakan metode analisis khusus untuk memastikan bahwa perusahaan memahami apa yang diriset.

Metode analisis yang perusahaan gunakan akan bergantung pada jenis data yang dikumpulkan, ini juga harus dilakukan saat tim riset memeriksa kesalahan, yang dapat terjadi dalam metode pengambilan sampel, pengumpulan data, dan analisis. Langkah terakhir dari proses penelitian adalah menyusun laporan tentang temuan, laporan harus menguraikan seluruh proses penelitian, mulai dari mengembangkan pernyataan masalah hingga hasil analisis data, apapun jenis penelitian yang dilakukan, perusahaan harus mengikuti metode penelitian lengkap untuk sampai pada kesimpulan yang akan menguntungkan bisnis. Jika temuan perusahaan mengarah pada solusi atau masalah, perusahaan akan dapat memutuskan langkah selanjutnya untuk mengevaluasi hasil riset yang didapatkan dilapangan untuk dijadikan dasar kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budianto, Apri. 2013. Diklat Kuliah Manajemen Operasional Edisi Revisi. Universitas Galuh Ciamis
- Budianto, Apri. 2013. Manajemen Pemasaran. Ciamis: Galuh Nurani
- Churchill, Gilbert A. And Tom J, Bown.2005. Dasar – Dasar Riset Pemasaran.Jakarta: Erlangga
- Emory, C. W. and Cooper, D. R. (1991) Business Research Methods. Forth Ed. Illions, Irwin: Homewood.
- Kotler, Philip dan Arsmtrong, Gary. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Rusdiana. 2014. Manajemen Operasi. Bandung. Cv Pustaka Setia.
- Sekaran, U. (1992) Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 2nd editio. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Sugiyono.(2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung
- Tjiptono,Fandi. (2017).Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan. Yogyakarta: Andi
- Yunarto, Holy Iacun, 2006. Business Concepts Implementation Series in Sales and Dis- tribution Management. PT Elex Media Komputindo Klp Gramedia Jakarta.
- Zikmund, W. G. (1994) Business Research Methods. The Dryden Press.

BAB 2

PERBEDAAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF

Oleh Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

2.1. Pendahuluan

Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode riset yang menggunakan data berupa angka dan statistik yang dapat diukur secara objektif untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan mengidentifikasi pola atau hubungan sebab-akibat dalam suatu populasi atau sampel tertentu (Hair dkk, 2019). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang terukur, menyediakan informasi yang dapat dipercaya, dan mendukung pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran.

Dalam riset manajemen pemasaran, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel-variabel tertentu seperti perilaku konsumen, preferensi produk, persepsi merek, tingkat kepuasan pelanggan, dan sebagainya.

2.1.1. Definisi dan Tujuan Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah metode riset yang menggunakan data berupa kata-kata, narasi, dan deskripsi untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena atau peristiwa yang sedang diteliti. Metode ini bertujuan untuk menggali perspektif, makna, dan konteks sosial dari subjek penelitian, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang perilaku konsumen, dinamika pasar, atau isu-isu pemasaran lainnya dalam konteks manajemen pemasaran. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada

mendalaminya, mencari pola-pola yang tersembunyi, dan memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Dalam riset manajemen pemasaran, penelitian kualitatif sering digunakan untuk menggali persepsi dan sikap konsumen, memahami keputusan pembelian, mengeksplorasi preferensi pelanggan, dan mengidentifikasi tren dan isu-isu pemasaran yang relevan.

2.1.2. Peran Penelitian Manajemen Pemasaran

Peran dan pentingnya masing-masing jenis penelitian, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif, dalam riset manajemen pemasaran adalah sebagai berikut (Cresswell, 2014):

Peran dan Pentingnya Penelitian Kuantitatif:

1. Pengukuran dan Verifikasi: Penelitian kuantitatif memberikan kemampuan untuk mengukur variabel-variabel tertentu secara terukur dan mengkonfirmasi atau membantah hipotesis dengan menggunakan analisis statistik.
2. Generalisasi: Hasil dari penelitian kuantitatif dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas, sehingga dapat memberikan pandangan yang lebih representatif tentang fenomena pemasaran.
3. Pengambilan Keputusan: Data kuantitatif yang terukur dan obyektif dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
4. Uji Sebab-Akibat: Penelitian kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat dan analisis korelasi antara variabel-variabel pemasaran.

Peran dan Pentingnya Penelitian Kualitatif:

1. Pemahaman Mendalam: Penelitian kualitatif memberikan pemahaman mendalam tentang persepsi, sikap, dan

- perilaku konsumen serta faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhinya.
2. Eksplorasi Konsep dan Tren: Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi konsep-konsep baru, tren, dan isu-isu yang belum banyak dipahami dalam pemasaran.
 3. Konteks dan Makna: Data kualitatif membantu memahami fenomena dalam konteks sosial dan memberikan insight tentang makna dan pengalaman pelanggan.
 4. Pengembangan Hipotesis: Penelitian kualitatif seringkali digunakan sebagai langkah awal dalam pengembangan hipotesis yang nantinya dapat diuji dalam penelitian kuantitatif.

2.2. Pendekatan Kuantitatif dalam Riset Manajemen Pemasaran

Teknik yang umum digunakan dalam pengumpulan data penelitian kuantitatif:

1. Survei: adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan tertulis atau terstruktur kepada responden dalam bentuk kuesioner. Survei dapat dilakukan melalui wawancara tatap muka, telepon, atau daring.
2. Observasi: adalah metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat perilaku atau peristiwa tertentu tanpa campur tangan langsung pada subjek penelitian.
3. Eksperimen: melibatkan pemberian perlakuan tertentu kepada kelompok eksperimen dan membandingkannya dengan kelompok kontrol untuk mengukur efek dari perlakuan tersebut.
4. Analisis Data Sekunder: Penggunaan data yang sudah ada dari sumber-sumber lain seperti lembaga statistik, publikasi, atau data perusahaan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2.2.1. Jenis-jenis Instrumen Pengukuran yang Digunakan

Dalam penelitian kuantitatif di bidang manajemen pemasaran, terdapat beberapa jenis instrumen pengukuran yang umum digunakan antara lain:

1. Kuesioner: adalah alat pengumpulan data berbentuk daftar pertanyaan yang disiapkan sebelumnya. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur dan/atau terbuka terkait topik penelitian. Kuesioner sering digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang besar dalam penelitian kuantitatif pemasaran.
2. Skala Pengukuran: adalah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat variabel tertentu dalam bentuk angka. Contoh skala pengukuran yang umum digunakan adalah skala Likert, skala interval, skala rasional, dan skala perbandingan.
3. Observasi Terstruktur: melibatkan pengamatan langsung dari perilaku atau peristiwa tertentu yang sudah ditentukan variabel-variabel yang ingin diukur. Pengamatan tersebut kemudian dicatat dan dihitung secara objektif.
4. Tes dan Tes Psikologis: Dalam beberapa penelitian pemasaran, terkadang digunakan tes dan tes psikologis untuk mengukur variabel seperti preferensi produk, sikap konsumen, atau tingkat kepuasan pelanggan.
5. Pengukuran Neurofisiologis: menggunakan teknologi seperti EEG (*elektroensefalogram*) atau *eye-tracking* untuk mengukur respons otak atau mata terhadap rangsangan tertentu, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang persepsi dan respon konsumen.

2.2.2. Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah proses penting untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami dan memberikan wawasan yang berarti dalam riset manajemen pemasaran. Berikut langkah-

langkah yang umum dilakukan dalam pengolahan dan analisis data penelitian kuantitatif (Field, 2018):

1. Pengumpulan Data: Langkah awal adalah mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner, survei, atau metode pengumpulan data lainnya.
2. Penyusunan dan Pengkodean Data: Data yang terkumpul kemudian disusun dan dikodekan sehingga dapat diolah lebih lanjut. Pengkodean adalah proses mengubah jawaban atau respons menjadi kode atau angka tertentu agar bisa dimasukkan ke dalam software analisis.
3. Pembersihan Data: Data seringkali mengandung kesalahan atau nilai yang hilang. Langkah ini mencakup pemeriksaan dan perbaikan data agar data yang digunakan dalam analisis lebih valid dan reliabel.
4. Deskripsi Statistik: Pengolahan data dimulai dengan membuat deskripsi statistik yang mencakup nilai rata-rata, median, modus, deviasi standar, dan distribusi data lainnya.
5. Uji Statistik: digunakan untuk menguji hipotesis atau asumsi dalam penelitian kuantitatif. Beberapa uji statistik yang umum digunakan adalah uji-t, uji ANOVA, regresi, dan analisis faktor.
6. Interpretasi Hasil: Hasil analisis data di interpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengidentifikasi temuan yang relevan dalam konteks riset manajemen pemasaran.
7. Pembuatan Laporan: Hasil analisis data kemudian dijabarkan dalam bentuk laporan penelitian yang jelas dan komprehensif.

2.3. Pendekatan Kualitatif dalam Riset Manajemen Pemasaran

Teknik yang umum digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif:

1. Wawancara Mendalam: dilakukan dengan mewawancarai individu atau kelompok secara langsung untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi, sikap, dan perilaku mereka terkait topik penelitian.
2. Observasi Partisipatif: melibatkan peneliti yang secara aktif terlibat dalam situasi atau konteks yang sedang diteliti, sehingga dapat memahami dinamika sosial dan pengalaman subjek penelitian dari dalam.
3. Diskusi Kelompok Fokus: melibatkan sekelompok orang dalam diskusi terbuka tentang topik penelitian. Teknik ini dapat membantu mengidentifikasi pola dan pandangan yang lebih luas dari kelompok target.
4. Analisis Konten: melibatkan pengumpulan dan analisis data dari berbagai sumber seperti teks, dokumen, atau media sosial untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan dengan riset manajemen pemasaran.
5. Studi Kasus: digunakan untuk mendalaminya suatu fenomena atau kejadian tertentu, dengan fokus pada konteks spesifik dan faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena tersebut.

2.3.1. Pengolahan dan Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan langkah penting untuk menyusun dan menginterpretasi data yang terkumpul. Berikut adalah tahapan pengolahan dan analisis data dalam penelitian kualitatif untuk manajemen pemasaran (Braun dan Clarke, 2019):

1. Transkripsi: Data kualitatif yang telah dikumpulkan, seperti rekaman wawancara atau diskusi kelompok, perlu ditranskripsi. Transkripsi melibatkan proses menulis ulang data lisan menjadi bentuk teks tertulis untuk memudahkan analisis.

2. **Koding Data:** Setelah transkripsi, data dipecah menjadi unit-unit analisis, seperti frasa atau kalimat. Data kemudian dikode dengan memberikan label atau kategori pada setiap unit analisis berdasarkan tema atau konsep tertentu.
3. **Pengorganisasian Data:** Data yang telah dikode disusun dan diorganisasi dalam bentuk tabel, diagram, atau peta konsep untuk memvisualisasikan hubungan antar tema dan konsep.
4. **Analisis Tematik:** Analisis tematik adalah salah satu teknik analisis data kualitatif yang umum digunakan. Dalam analisis tematik, peneliti mengidentifikasi pola-pola, tema-tema, dan makna yang muncul dari data yang telah dikumpulkan.
5. **Penarikan Kesimpulan:** Hasil analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan riset. Kesimpulan ini dapat membantu memahami perilaku konsumen, preferensi pasar, dan isu-isu pemasaran lainnya dalam konteks manajemen pemasaran.
6. **Validitas dan Kepercayaan:** Dalam penelitian kualitatif, penting untuk memastikan validitas dan kepercayaan (reliabilitas) hasil analisis data. Hal ini dapat dicapai melalui triangulasi data, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber atau teknik pengumpulan data.

2.4. Perbedaan dalam Pemilihan Metode Penelitian

Pertimbangan dalam memilih metode penelitian kuantitatif dalam riset manajemen pemasaran yaitu:

1. **Tujuan Penelitian:** Pertimbangkan apakah tujuan penelitian Anda adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel, menguji hipotesis, atau menyediakan data yang terukur untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.
2. **Jenis Data:** Jika data yang Anda perlukan berupa angka, statistik, dan data terukur, maka penelitian kuantitatif akan

lebih sesuai daripada penelitian kualitatif yang berfokus pada data deskriptif dan makna yang mendalam.

3. Sampel dan Generalisasi: Pertimbangkan apakah Anda ingin menggeneralisasi hasil penelitian Anda ke populasi yang lebih luas. Penelitian kuantitatif menggunakan sampel yang besar dan teknik statistik untuk menggeneralisasi temuan ke populasi yang lebih besar.
4. Instrumen Pengukuran: Pertimbangkan instrumen pengukuran yang Anda butuhkan untuk mengumpulkan data. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan kuesioner, skala pengukuran, atau data sekunder yang terstruktur.
5. Analisis Statistik: Jika Anda memerlukan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau hubungan antar variabel, maka penelitian kuantitatif adalah pilihan yang tepat karena metode ini menyediakan alat statistik yang kuat.
6. Efisiensi dan Akurasi: Pertimbangkan efisiensi dan akurasi dalam pengumpulan dan analisis data. Penelitian kuantitatif dapat menghasilkan data yang obyektif, efisien, dan dapat diukur dengan tingkat akurasi yang tinggi.

Pertimbangan dalam memilih metode penelitian kualitatif dalam riset manajemen pemasaran yaitu:

1. Tujuan Penelitian: Pertimbangkan apakah tujuan penelitian Anda adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen, eksplorasi konsep baru, atau menggali isu-isu yang belum banyak dipahami. Metode penelitian kualitatif cenderung lebih cocok untuk tujuan tersebut.
2. Karakteristik Data: Jika data yang Anda perlukan berupa kata-kata, deskripsi, dan makna yang kompleks, maka penelitian kualitatif akan lebih sesuai daripada penelitian kuantitatif yang berfokus pada data berupa angka dan statistik.
3. Sumber Daya dan Waktu: Pertimbangkan ketersediaan sumber daya dan waktu yang Anda miliki. Penelitian

- kualitatif seringkali memerlukan waktu dan usaha yang lebih banyak dalam proses pengumpulan dan analisis data.
4. Keterlibatan Peneliti: Penelitian kualitatif seringkali melibatkan keterlibatan peneliti secara langsung dalam pengumpulan data, seperti wawancara atau observasi partisipatif. Pertimbangkan apakah keterlibatan peneliti akan berpengaruh pada hasil penelitian.
 5. Konteks Penelitian: Pertimbangkan konteks di mana penelitian dilakukan. Jika Anda ingin memahami fenomena dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik, penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.
 6. Fleksibilitas: Metode kualitatif lebih fleksibel dan memungkinkan untuk menyesuaikan pendekatan penelitian seiring dengan perkembangan riset. Ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hal-hal yang belum terduga selama proses penelitian.

2.4.1. Kelebihan dan Kekurangan Metode Riset Manajemen Pemasaran

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan masing-masing metode riset, yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif, dalam konteks manajemen pemasaran:

1. Penelitian Kuantitatif

Kelebihan:

- a. Menggunakan data yang terukur dan obyektif, sehingga hasilnya lebih mudah diinterpretasikan dan digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
- b. Memungkinkan untuk menguji hubungan sebab-akibat dan mengidentifikasi korelasi antara variabel-variabel yang diukur.
- c. Efisien dalam pengumpulan data dari sampel yang besar melalui kuesioner dan skala pengukuran.

- d. Cocok untuk pengambilan keputusan pemasaran berdasarkan data statistik yang kuat.

Kekurangan:

- a. Cenderung tidak mendalami dan mengabaikan konteks sosial atau makna dari fenomena yang diteliti.
- b. Tidak dapat mengeksplorasi aspek yang kompleks dan bervariasi dari perilaku konsumen.
- c. Terbatas dalam memahami persepsi dan sikap konsumen yang mendalam.

2. Penelitian Kualitatif

Kelebihan:

- a. Menghasilkan pemahaman mendalam tentang persepsi, sikap, dan makna dari subjek penelitian dalam konteks sosial yang lebih luas.
- b. Memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara komprehensif dan dalam konteksnya.
- c. Fleksibel dalam mengumpulkan data dan dapat menyesuaikan pendekatan sesuai dengan perkembangan riset.
- d. Cocok untuk menggali konsep baru, tren, dan isu-isu yang belum banyak dipahami dalam pemasaran.

Kekurangan:

- a. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan sulit untuk digeneralisasi ke populasi yang lebih luas.
- b. Memerlukan waktu dan usaha yang lebih banyak dalam pengumpulan dan analisis data.
- c. Tidak menggunakan teknik statistik yang kuat untuk menguji hubungan antar variabel.

2.5. Validitas dan Reliabilitas Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Konsep validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif adalah dua aspek penting yang menentukan kualitas dan keandalan data yang diperoleh yaitu:

1. Validitas: mengacu pada sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian kuantitatif dalam manajemen pemasaran, validitas berarti sejauh mana instrumen pengukuran seperti kuesioner atau skala pengukuran mampu mengukur variabel atau konstruksi yang dituju secara akurat. Validitas memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan dengan tepat fenomena yang sedang diteliti dan mewakili karakteristik populasi atau sampel dengan baik.
2. Reliabilitas: mengacu pada konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang sama atau serupa dalam kondisi yang berbeda. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas memastikan bahwa jika instrumen pengukuran digunakan secara berulang-ulang pada subjek atau sampel yang sama, hasilnya akan tetap konsisten.

Konsep kepercayaan (*credibility*) dan transferabilitas (*transferability*) adalah dua aspek penting dalam penelitian kualitatif yang berkaitan dengan validitas hasil penelitian dan generalisasi temuan ke konteks lain yaitu:

1. Kepercayaan (*Credibility*): Kepercayaan dalam penelitian kualitatif mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat dipercaya dan dianggap valid oleh subjek penelitian (*responden*) dan pembaca laporan penelitian. Dalam konteks manajemen pemasaran, kepercayaan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek penelitian secara akurat

dan mendalam. Kepercayaan dapat dicapai melalui beberapa cara, seperti:

- a. Triangulasi: Menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, sumber data, atau peneliti yang berbeda untuk mengonfirmasi dan memverifikasi temuan.
 - b. Pengecekan Kembali (*Member Checking*): Memeriksa kembali temuan dengan subjek penelitian untuk memastikan bahwa hasil penelitian sesuai dengan perspektif dan pengalaman mereka.
 - c. Reflektivitas: Merefleksikan posisi dan pengaruh peneliti dalam pengumpulan dan analisis data untuk meminimalkan bias dan memperkuat validitas temuan.
2. Transferabilitas (*Transferability*): mengacu pada kemampuan untuk mentransfer temuan penelitian ke konteks lain atau situasi serupa di luar konteks penelitian awal. Dalam penelitian kualitatif, transferabilitas berarti bahwa temuan penelitian memiliki relevansi dan dapat digeneralisasi ke konteks atau populasi yang mirip dengan subjek penelitian.

Para ahli menyarankan beberapa langkah untuk memperkuat transferabilitas dalam penelitian kualitatif:

- a. Deskripsi Konteks: Mendokumentasikan dengan cermat konteks penelitian, partisipan, dan lingkungan tempat penelitian dilakukan.
- b. Deskripsi Subjek Penelitian: Memberikan deskripsi yang mendalam tentang karakteristik subjek penelitian dan bagaimana mereka dipilih.
- c. Reproduksi Temuan: Menyediakan rincian lengkap tentang bagaimana temuan penelitian didapatkan dan diolah untuk memfasilitasi transferabilitas.

2.6. Interpretasi Hasil Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Pendekatan analisis dan interpretasi hasil penelitian kuantitatif antara lain:

1. Pendekatan Analisis:

- a. Deskripsi Data: Pertama-tama, data kuantitatif akan dideskripsikan secara statistik menggunakan ukuran-ukuran seperti rata-rata, median, dan deviasi standar untuk memberikan gambaran awal tentang distribusi data.
- b. Uji Hipotesis: Dalam penelitian kuantitatif, uji hipotesis sering digunakan untuk menguji perbedaan atau hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji statistik, seperti uji-t, ANOVA, atau regresi, digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan antara kelompok atau variabel-variabel yang diteliti.
- c. Analisis Regresi: Pendekatan analisis ini digunakan untuk memahami hubungan kausal antara variabel dependen dan independen, sehingga dapat digunakan untuk membuat prediksi atau memahami kontribusi variabel-variabel terhadap hasil penelitian.

2. Interpretasi Hasil:

- a. Kesimpulan: Hasil analisis data diterjemahkan menjadi kesimpulan yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Kesimpulan ini harus didukung oleh temuan data yang valid dan signifikan secara statistik.
- b. Implikasi Manajerial: Dalam konteks manajemen pemasaran, hasil penelitian kuantitatif harus diinterpretasikan dalam konteks pengambilan keputusan bisnis. Implikasi manajerial harus dipahami dari temuan untuk memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan manajemen.
- c. Penjelasan Temuan: Interpretasi hasil penelitian kuantitatif juga melibatkan penjelasan mengapa hubungan atau perbedaan yang ditemukan terjadi

berdasarkan teori yang relevan atau bukti empiris lain yang ada.

2.6.1. Interpretasi Temuan dalam Penelitian Kualitatif

Interpretasi temuan dalam penelitian kualitatif untuk manajemen pemasaran:

1. **Analisis Tematik:** Langkah awal dalam interpretasi temuan kualitatif adalah analisis tematik. Peneliti mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Data dipecah menjadi unit analisis yang lebih kecil, kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan tema atau konsep.
2. **Mendalami Konteks:** Interpretasi temuan melibatkan pemahaman mendalam tentang konteks sosial, budaya, dan lingkungan dalam penelitian. Peneliti memahami bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi pemahaman dan tafsir dari data.
3. **Mengaitkan dengan Teori:** Interpretasi temuan kualitatif seringkali melibatkan pengaitan temuan dengan teori yang relevan. Peneliti mencari keterkaitan antara temuan dan kerangka teoritis yang ada, atau bahkan mengembangkan teori baru berdasarkan temuan tersebut.
4. **Reflektif dan Subjektif:** Interpretasi temuan dalam penelitian kualitatif seringkali reflektif dan subjektif, karena melibatkan pandangan peneliti sebagai orang yang terlibat langsung dalam pengumpulan data. Peneliti harus menyadari posisinya dan memahami bagaimana pandangannya dapat mempengaruhi interpretasi.
5. **Triangulasi dan Keandalan:** Untuk meningkatkan keandalan temuan, peneliti dapat menggunakan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil dari berbagai sumber atau teknik pengumpulan data. Hal ini dapat membantu memverifikasi dan memastikan bahwa temuan kualitatif konsisten dan dapat dipercaya.

2.7. Integrasi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Pendekatan campuran (*mixed methods*) adalah metode riset yang mengintegrasikan elemen-elemen dari penelitian kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing jenis penelitian untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Berikut adalah penjelasan singkat dan detail tentang pendekatan campuran dalam riset manajemen pemasaran (Cresswell dan Clarke, 2017):

1. **Penggabungan Data:** Dalam pendekatan campuran, peneliti menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif dalam satu analisis. Data kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tertentu dan menguji hipotesis, sementara data kualitatif digunakan untuk memahami makna, persepsi, dan pandangan subjek penelitian secara mendalam.
2. **Validasi dan Konfirmasi:** Pendekatan campuran memungkinkan peneliti untuk mengonfirmasi dan memvalidasi temuan dari kedua jenis data. Data kualitatif dapat digunakan untuk menjelaskan atau memperkuat temuan dari data kuantitatif, dan sebaliknya, data kuantitatif dapat mendukung temuan dari analisis data kualitatif.
3. **Penjelasan yang Lebih Komprehensif:** Dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif, pendekatan campuran dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Data kuantitatif dapat memberikan gambaran keseluruhan dan tren umum, sementara data kualitatif memberikan insight mendalam tentang bagaimana dan mengapa fenomena tersebut terjadi.
4. **Desain Sekuensial atau Paralel:** Pendekatan campuran dapat dilakukan dalam dua cara, yaitu desain sekuensial atau paralel. Desain sekuensial berarti penelitian dilakukan

dalam dua tahap, dengan salah satu jenis data dikumpulkan dan dianalisis terlebih dahulu, kemudian diikuti oleh jenis data lainnya. Sementara itu, desain paralel berarti kedua jenis data dikumpulkan dan dianalisis secara bersamaan.

2.7.1. Manfaat dan Tantangan dari Pendekatan Campuran

Pendekatan campuran (*mixed methods*) dalam metode riset untuk manajemen pemasaran memiliki manfaat dan tantangan yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti. Berikut adalah penjelasan mengenai manfaat dan tantangan pendekatan campuran (Tashakkori dan Teddlie, 2010):

Manfaat Pendekatan Campuran:

1. **Kekuatan Gabungan:** Pendekatan campuran memanfaatkan kekuatan masing-masing jenis penelitian (kuantitatif dan kualitatif) untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Data kuantitatif memberikan informasi terukur dan statistik, sementara data kualitatif memberikan pemahaman mendalam dan makna dari fenomena yang sedang diteliti.
2. **Validitas dan Konfirmasi:** Integrasi data dari kedua jenis penelitian memungkinkan validitas dan konfirmasi temuan. Data kualitatif dapat digunakan untuk mengonfirmasi hasil dari data kuantitatif, atau sebaliknya, memperkuat temuan dari masing-masing jenis penelitian.
3. **Penjelasan Mendalam:** Dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, penelitian dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti. Hal ini membantu menghindari kesalahan interpretasi yang mungkin muncul jika hanya satu jenis data digunakan.
4. **Keberagaman Metode:** Pendekatan campuran memberikan keberagaman dalam metode riset, sehingga dapat menyempurnakan desain penelitian dan mengakomodasi berbagai pertanyaan penelitian dan tujuan riset.

Tantangan Pendekatan Campuran:

1. **Kompleksitas Analisis:** Integrasi data dari kedua jenis penelitian dapat menyebabkan kompleksitas dalam analisis dan interpretasi hasil. Peneliti harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kedua jenis data dan metode analisis yang sesuai.
2. **Pengelolaan Waktu dan Sumber Daya:** Pendekatan campuran memerlukan waktu, usaha, dan sumber daya yang lebih besar untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari dua jenis penelitian.
3. **Integrasi yang Tepat:** Integrasi data dari kedua jenis penelitian harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa temuan saling melengkapi dan memberikan wawasan yang konsisten dan bermanfaat.
4. **Peneliti yang Kompeten:** Pendekatan campuran membutuhkan peneliti yang kompeten dalam kedua jenis penelitian (kuantitatif dan kualitatif).

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V. dan Clarke, V. (2019) 'Reflecting on Reflexive Thematic Analysis', *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), pp. 589–597.
- Cresswell, J. . (2014) *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Cresswell, J. . dan Clarke, V. (2017) *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed)*. New York: Sage Publications.
- Field, A. (2018) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed)*. New York: Sage Publications.
- Hair, J. . *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Boston: Cengage Learning.
- Tashakkori, A. dan Teddlie, C. (2010) *Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. New York: Sage Publications.

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN BERBASIS RISET

Oleh Sri Ernawati, S.E., M.M.

3.1. Pendahuluan

Fungsi pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk mencapai keberhasilan dan mencapai keberhasilan. Pemikiran menjual bagi korporat juga merupakan konsep yang dapat diterapkan melalui orientasi pelanggan. Pemasar harus mengarahkan kegiatan pemasaran untuk memuaskan hasrat konsumen. Di era globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, konsumen mempunyai perilaku yang unik. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi dan menyusun strategi secara lebih menyeluruh untuk memahami perilaku pelanggan. Memahami perilaku konsumen merupakan bagian penting bagi perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan target pasar dan dapat bersaing di pasar dalam jangka waktu yang lama (pembangunan berkelanjutan).

Perilaku pelanggan informasi juga penting bagi pengusaha agar bisnis dapat memilih strategi periklanan yang tepat untuk menjangkau klien. Pengusaha juga perlu memahami motivasi pelanggan baik sebelum dan sesudah konsumen menyelesaikan proses pembelian. Informasi yang dilakukan oleh tenaga penjualan patron juga bertujuan untuk memastikan bahwa pemasar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan patron sehingga klien merasa puas dan menimbulkan kepuasan pembeli yang lebih tinggi. Perilaku pelindung pengetahuan

adalah bagian dari metode periklanan dan pemasaran perusahaan.

Pemahaman perilaku pelanggan juga dilihat sebagai upaya penerapan metode periklanan melalui manajemen pelanggan yang dilakukan pemasar untuk mencapai kesuksesan dan keinginan perusahaan serta menjaga loyalitas konsumen. Strategi pemasaran dan perilaku pembeli juga berkaitan erat. Keahlian pembeli juga cara menerapkan metode berorientasi pelanggan yang benar. Periklanan dan pemasaran hubungan yang berbeda juga disebut sebagai berorientasi pembeli, berorientasi pasar, dan berorientasi produk. Ketiga kecenderungan ini sangat penting bagi perilaku konsumen informasi.

Perilaku pelanggan digambarkan sebagai langkah yang dilakukan konsumen dalam pengumpulan, pengambilan, dan melakukan penilaian terhadap produk dan pelayanan, termasuk proses pengambilan pilihan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Sedangkan menurut (Sumarwan, 2014), perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas, gerakan, dan proses mental yang memaksa tindakan tersebut pada saat pembelian, selama pembelian, penggunaan, pengeluaran, dan lain sebagainya. Di atas atau mengevaluasi kegiatan. Perilaku pelanggan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh organisasi dalam upaya periklanan dan pemasaran mereka, yang akan memuaskan pelanggan. Perilaku klien akan memandu bagaimana orang dalam bertindak terhadap aset yang dimiliki (; Zhao et al., 2014).

Tahun demi tahun riset perilaku konsumen selalu menjadi topik perbincangan hangat. Karena pola perilaku pengguna berubah seiring waktu, mempelajari perilaku pengguna mungkin tidak penting jika setiap pengguna memiliki perilaku yang konstan. Namun perilaku berubah secara otomatis sepanjang hari karena pengguna terus berinteraksi dengan lingkungannya (Dholakia et al. 2018). Jadi dapat dinyatakan pentingnya mengetahui kebiasaan konsumen. Penelitian tentang perilaku konsumen berkembang seiring berjalannya waktu

seiring dengan perubahan perilaku konsumen dari hari ke hari. Oleh karena itu perlu adanya kajian mengenai perilaku konsumen dari waktu ke waktu agar diketahui variabel-variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Penelitian mengenai perilaku konsumen semakin berkembang. Yang diperlukan adalah analisis yang memberikan wawasan perkembangan penelitian perilaku konsumen secara terpadu dan terstruktur sehingga memungkinkan peneliti memilih atau mengembangkan topik yang relevan. Topik penelitian bisa menghadirkan hal baru. Text mining belum banyak digunakan dalam pengembangan penelitian khususnya untuk menganalisis perilaku konsumen. Di sisi lain metode text mining ini dapat memandu peneliti untuk mengembangkan penelitian selanjutnya (Vanhala et al. 2020). Penelitian ini merupakan upaya untuk memberikan kontribusi analisis perkembangan penelitian dengan menggunakan metode text mining khususnya pada bidang perilaku konsumen.

3.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Ilmu yang mempelajari pelanggan memainkan peran penting dalam banyak aplikasi pemasaran misalnya ketika produsen mengidentifikasi pasar suatu produk atau ketika memilih media pemasaran yang tepat untuk suatu perusahaan Solomon et al., (2017) Bidang perilaku konsumen produk atau jasa mengacu pada proses di mana individu atau kelompok memilih ide atau pengalaman produk jasa untuk digunakan guna memuaskan kebutuhan dan preferensi konsumen seperti menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perilaku dan karakteristik konsumen sangat bervariasi, mulai dari anak-anak yang masih bersikeras membeli mainan dari orang tuanya hingga eksekutif sebuah perusahaan besar yang membantu mendirikan sistem komputer dan perusahaan bernilai jutaan dolar. Dan cakupan perilaku konsumen saat ini telah meluas melampaui pembelian suatu produk atau jasa. Pada mulanya

kebutuhan dan keinginan konsumen berkisar pada perasaan lapar dan haus namun berubah seiring dengan perasaan senang bekerja atau pelayanan yang mengarah pada terpenuhinya kebutuhan spiritual.

Kotler dan Keller (2018) mengartikan perilaku konsumen sebagai bagian dari penelitian yang mengkaji bagaimana kelompok individu (group) dan perusahaan memilih pembelian dan menggunakan ide pengalaman produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan studi tentang perilaku konsumen sebagai bagaimana individu mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia bagi perusahaan seperti (waktu, uang, tenaga dan energi). Dengan begitu banyak keragaman unik dalam pengalaman pelanggan, perusahaan dapat belajar untuk mencakup semua karakteristik individu termasuk perbedaan usia pelanggan, latar belakang budaya, pendidikan pengalaman, dan status sosial ekonomi. Penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus diwaspadai oleh setiap organisasi bisnis. Oleh karena itu berdasarkan perilaku konsumen pelaku usaha dapat meneliti dan mengamati berbagai jenis kegiatan konsumsi ketika menerima atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk tertentu. Perilaku konsumen dapat menjadi acuan konsumen untuk mengamati faktor-faktor ketika mengambil keputusan pembelian untuk tujuan pemasaran. Kotler (2009) berpendapat bahwa faktor budaya adalah faktor sosial dan faktor pribadi adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada tahap awal perkembangannya beberapa peneliti pemasaran menyebut bidang perilaku konsumen sebagai bagian dari bidang perilaku pembeli. Hal ini mencerminkan pentingnya domain perilaku konsumen bagi interaksi konsumen dan produsen pada saat pembelian. Kebanyakan pemasar sekarang memahami bahwa perilaku konsumen sebenarnya adalah proses berkelanjutan yang hanya terjadi ketika pelanggan memberikan

uang atau kartu kredit dan kemudian menerima produk atau jasa.

Mempelajari ilmu tentang kebiasaan konsumen merupakan pertukaran antara beberapa orang dalam melakukan transaksi yang mempunyai nilai yang terintegrasi dalam promosi. Dalam hal perilaku konsumen bisa disamakan dengan teori penjualan, dimana mempelajari tentang pelanggan dan penjual serta kegiatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Sementara itu Pater dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perubahan serta transaksi orang-orang dalam berinteraksi di lingkungannya dan perilaku sadar dalam kondisi lingkungan.

Perilaku konsumen juga erat kaitannya dengan siapa yang tertarik dan terlibat dalam pembelian suatu produk. Sementara itu Mothersbaugh dan Hawkins (2016) menjelaskan bahwa ilmu terkait dengan sikap individu atau organisasi dan proses yang mereka lakukan dalam mengambil pilihan. Pengalaman atau ide untuk penggunaan dan pembuangan produk jasa secara aman untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan dan dampaknya. Bagi pelanggan. Pandangan mengenai perilaku konsumen ini lebih luas dibandingkan dengan pandangan tradisional dan fokusnya lebih sempit pada antedecedent langsung dan konsekuensi dari pembeli dan proses pembelian. Perspektif yang lebih luas ini akan mengarah pada studi tentang dampak tidak langsung dari pengambilan keputusan konsumen dan konsekuensinya yang dapat mempengaruhi dan melibatkan kelompok orang yang lebih luas dibandingkan orang yang membeli dan menjual.

Kutipan sebelumnya menguraikan berbagai macam kegiatan untuk kita mempelajari perilaku konsumen pada keadaan yang berubah dengan cepat termasuk perubahan teknologi dan cara konsumen berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelaku bisnis. Bab yang kita uraikan sekarang membahas terkait bagaimana hal-hal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen serta sales melakukan promosi dapat menggunakan informasi khususnya e-commerce. Perilaku

konsumen juga dipandang sebagai proses yang kompleks dan memiliki banyak segi. Keputusan konsumen seringkali melibatkan beberapa tahap dan dipengaruhi oleh berbagai dalam segmentasi konsumen. Keputusan konsumen menjadi lebih kompleks hasrat dan keperluan orang diperhitungkan contohnya sebuah kerabat atau kolega memutuskan tempat makan atau ke mana harus pergi berlibur.

3.3. Tujuan Riset konsumen

Tujuan dari riset pemasaran adalah untuk memperoleh informasi yang akurat yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk memahami pentingnya informasi dalam suatu proyek. Beberapa faktor berkontribusi terhadap pentingnya informasi dalam masyarakat saat ini termasuk:

1. Tekanan persaingan. Untuk bersaing, koorporation diupayakan untuk menjual produk terbaru dalam waktu dekat dan pertama dibanding kompetitor.
2. Pasar berkembang. Aktivitas pemasa akan lebih lengkap dan banyak dikarenakan wilayah pemasaran perusahaan di dalam dan mancanegara.
3. Biaya kesalahan. Memasarkan produk terbaru memerlukan daa yang banyak juga bisa mempertaruhkan nama bail perusahaan, ketidak berhasilan produk terbaru mendatangkan akibat untuk perusahaan tersebut.
4. Meningkatkan harapan konsumen. Hasrat dan kemauan konsumen akan semakin tinggi dan komplek. Apabila peruahaan kurang mengetahui kebiasaan konsumen akan mendatangkan kehancurann program yang sudag dibuat perusahaan.

Perusahaan harus meneliti kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka secara menyeluruh. Organisasi saat ini harus merespons dengan cepat terhadap perubahan dan semakin beragamnya preferensi pelanggan. Pelanggan membuat

keputusan pembelian berdasarkan nilai yang mereka terima dari produk dan layanan serta kepuasan mereka terhadap produk dan layanan yang mereka pilih. Semakin banyak produk dan layanan berbeda yang ditawarkan perusahaan, semakin kecil kemungkinan pelanggan akan memilih semuanya. Seperti disebutkan di atas, riset konsumen tentunya sangat penting dalam bisnis. Keuntungan melakukan riset konsumen:

a. Menjaga Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen

Riset konsumen membantu menentukan manfaat yang dirasakan konsumen ketika mereka membeli produk atau menggunakan layanan Anda. Dengan cara ini secara alami mereka akan berusaha mempertahankan atau meningkatkan kualitas demi menjaga kepuasan pelanggan

b. Mengembangkan Bisnis

Fungsi promosi digunakan juga untuk membantu bisnis Anda berkembang pesat. Hal ini dikarenakan melalui promosi dan penelitian ini akan diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk guna meningkatkan kepuasannya.

Kita memerlukan informasi untuk mengambil keputusan yang baik. Teori penguasaan informasi muncul karena informasi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Karena pasar dan industri berubah dengan sangat cepat. Sebab itu bagi korporation yang memiliki informasi tentang siapa pelanggannya dan karakteristik perilakunya yang dapat menyesuaikan rencana strategisnya terhadap perubahan ini. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bisnis karena merupakan motor penggerak nyata bagi kelangsungan bisnis. Karena fokus utama pemasaran adalah pada konsumen, Perilaku konsumen merupakan bagian integral

dari kegiatan pemasaran. Mengetahui perilaku pelanggan sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran Anda secara efektif dan efisien. Memungkinkan bisnis membuat keputusan yang tepat untuk memahami manfaat strategi pemasaran mereka. Perusahaan dapat mengembangkan sistem informasi pemasaran untuk memperoleh informasi yang mereka perlukan untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat.

3.4. Proses Riset Konsumen

Kita memerlukan informasi untuk mengambil keputusan yang baik. Teori penguasaan informasi muncul karena informasi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Karena pasar dan industri berubah dengan sangat cepat. Oleh karena itu, hanya perusahaan yang memiliki informasi tentang siapa pelanggannya dan karakteristik perilakunya yang dapat menyesuaikan rencana strategisnya terhadap perubahan ini.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bisnis karena merupakan motor penggerak nyata bagi kelangsungan bisnis. Karena fokus utama pemasaran adalah pada konsumen, perilaku konsumen merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran. Mengetahui perilaku pelanggan sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran Anda secara efektif dan efisien. Memungkinkan bisnis membuat keputusan yang tepat untuk memahami manfaat strategi pemasaran mereka. Perusahaan dapat mengembangkan sistem informasi pemasaran untuk memperoleh informasi yang mereka perlukan untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat Menurut Freddy Rangkuti, 2017), Sekarang kita akan membahas langkah dalam proses melakukan riset:

Langkah 1: Rumusan Masalah Langkah-langkah dalam proses riset pemasaran meliputi merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, menetapkan konteks yang sesuai, dan menentukan informasi apa yang dibutuhkan dan informasi

mana yang akan digunakan, bagaimana menggunakannya dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, wawancara dengan pengambil keputusan, analisis data sekunder atau kinerja kegiatan penelitian kualitatif juga harus dilakukan

Langkah 2: Mengembangkan kerangka teoritis atau mengembangkan pendekatan terhadap masalah. Pada tahap ini, tujuan penelitian dan kerangka teori dikembangkan secara lebih rinci, model analisis yang akan digunakan, pertanyaan penelitian, hipotesis, mengidentifikasi fitur atau faktor yang mempengaruhi desain studi yang akan dilakukan.

Langkah 3: Mengembangkan desain penelitian Fase proses riset pemasaran ini diselesaikan dengan membuat kerangka implementasi penelitian. Kerangka tersebut mencakup prosedur pengumpulan data yang terperinci, metode pengujian hipotesis, kemungkinan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan model analitis yang digunakan. Berikut adalah beberapa kegiatan yang dilakukan pada tahap pengembangan desain penelitian: Analisis data sekunder. Penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data kuantitatif (survey dan observasi). Menentukan informasi yang dibutuhkan. Metode pengukuran (skala). Desain kuesioner. Prosedur pengambilan sampel. Rencana analisis data. Baca selengkapnya: Tujuan dasar riset pemasaran untuk perusahaan.

Langkah 4: Pengumpulan data dan kerja lapangan (Fieldwork) Kegiatan pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan setelah model pengumpulan data teridentifikasi. Pengumpulan data primer dapat dilakukan seperti indepth interview, bertemu (face to face) atau menggunakan alat komunikasi (telepon). Sedangkan data sekunder dapat dicari di ruang publikasi

Langkah 5: Persiapan dan analisis data. Pada tahap ini langkah awal dimulai dengan persiapan data dapat dilakukan dengan mengedit, mengenkripsi, menyalin, dan memverifikasi data. Setelah kuesioner dan pengamatan telah diedit dan diberi kode, data disalin atau dimasukkan ke dalam komputer. Selain itu,

data akan dicek ulang jika data asli sudah diolah, kemudian dilakukan analisis data.

Langkah 6: Penyusunan laporan dan presentasi Tahapan proses riset pemasaran dilakukan dengan mencatat hasil riset dalam bentuk laporan secara sistematis dan teratur. Dari identifikasi masalah hingga kesimpulan dari data yang diperoleh. Setelah menyelesaikan laporan penelitian, akan dilakukan presentasi untuk menjelaskan apa yang telah dilakukan, serta hasilnya. Dalam penyajian, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, diagram dan gambar agar manajemen dapat memahami dengan jelas .

3.5. Metode Riset konsumen

Riset konsumenn bagian dari pengembangan sistem informasi pemasaran. Riset konsumen adalah pengembangan solusi untuk uraian dan pemahaman pengguna dalam proses pemasaran strategis untuk mempelajari kebutuhan dan minat konsumen.

Ada beberapa metode yang dapat Anda pilih untuk melakukan riset pengguna.. Yaitu:

1. Survei Online

Survei Online Riset konsumen dapat dilakukan secara online misalnya dengan menggunakan survei online. Survei online dapat menggunakan berbagai alat. Anda juga dapat menggunakan hasil survei untuk mengembangkan produk atau layanan Anda.

2. Telepon

Cara lain yang efektif untuk melakukan riset pelanggan melalui telepon adalah dengan menelepon pelanggan. Ajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan berdasarkan informasi yang Anda butuhkan tentang produk atau layanan, pastikan juga Anda mengumpulkan

rincian kontak konsumen sehingga anda dapat melakukan survei telepon sendiri.

3. Interview

Metode wawancara sangat efektif dalam mengumpulkan informasi dari pelanggan. Cara ini bisa Anda terapkan pada orang-orang yang membeli produk Anda atau menggunakan jasa Anda. Wawancara bisa seperti pusat perbelanjaan pinggir jalan atau tempat ramai

4. Focus Group

Kelompok Fokus Metode lain dalam melakukan riset konsumen adalah kelompok fokus. Anda bisa mengundang 6-10 pelanggan untuk berdiskusi tentang produk atau jasa yang Anda tawarkan. Kelompok fokus memungkinkan Anda mengumpulkan lebih banyak informasi terkait barang dan jasa yang lebih baik.

Riset konsumen merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan dan memasarkan produk untuk orang atau kelompok lain. Dapat juga kita simpulkan bahwa pemasaran terdiri dari prinsip pemilihan pasar sasaran. Ini menilai kemauan orang terhadap barang dan jasa yang memuaskan, memberikan nilai kepada konsumen dan menguntungkan bisnis. Oleh karena itu pedoman dapat meningkatkan kelangsungan usaha. Kebanyakan orang menggunakan waktu untuk bekerja mencari uang maupun istirahat dibandingkan aktivitas lainnya.

Rerata pemasar mengeluarkan dana dalam jumlah banyak untuk merayu orang dalam keputusan membeli barang baik melalui offline maupun online dengan periklanan yang mengemas fitur produk dengan promosi dan kesan lingkungan. Hal ini juga berlaku pada tanda yang digunakan dalam konten

banyak acara televisi, film dan dokumenter yang ditayangkan kepada anak-anak di sekolah. Agar konsumen menjadi konsumen yang lebih efektif penting.

Cara menganalisa akurasi dalam mengukur perilaku konsumen, di antaranya:

1. Pernyataan diri Peneliti ini secara langsung mempertanyakan keyakinan atau perasaan seseorang tentang suatu topik seperti pekerjaan.
2. Pengamatan yaitu berupa observasi terhadap konsumen itu sendiri ketika membeli atau menggunakan barang
3. Teknik tidak langsung. Dalam hal ini seorang peneliti tidak melakukan tanya jawab secara langsung pada konsumen tetapi langsung memberikan kesimpulan bagaimana perilaku konsumen dari hal yang dilakukan. peneliti dapat tes asosiasi teknik multi karakter, tes kalimat utuh, dan tes narasi.
4. Kinerja tugas objektif (*performance of objective tasks*). Dalam penerapan tugas objek dapat dijelaskan dimana peneliti dapat melihat bahwa konsumen dapat mengingat apa yang pernah dibeli dan menjadi loyal.
5. Reaksi psikologis. Diperlukan uji dengan analisis yang mendalam terkait psikologi, saraf dan jantung konsumen dalam menentukan kebutuhan barang, sehingga metode ini dianggap sulit dalam pelaksanaannya.

3.6. Riset Perilaku Konsumen

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan perilaku konsumen, seperti:

1. Ahmad Cahyo Nugroho. 2020. "Perkembangan Riset Perilaku Konsumen: Analisis Dengan Metoda Text Mining Visualization", dapat Kajian tentang perilaku konsumen disebut-sebut menjadi salah satu topik yang paling dinamis dalam perkembangannya mengingat dinamika kehidupan

manusia yang terus berkembang. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan terusnya konsumen berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam penelitian ini saya ingin memperkenalkan bagaimana studi penelitian konsumen dengan menggunakan teknik text mining yang dikembangkan pada tahun 1971 hingga tahun 2020. Kami berharap uraian ini dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan tema penelitian tentang perilaku konsumen di masa depan. Perilaku konsumen terus berkembang dan mulai dikaitkan dengan isu-isu strategis terkait politik dan lingkungan hidup. Perkembangan teknologi dan budaya juga mempengaruhi perkembangan tema perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa topik perilaku konsumen dapat terus diteliti dan dikembangkan terkait dengan isu kebijakan strategis perbedaan budaya dan kemajuan teknologi.

2. Riqif Arafah dan Muinah Fadhilah , 2023. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Obat Paracetamol Syrup Pascapenarikan Obat PT. Afifarma Oleh BPOM”. dapat menyatakan bahwa dalam penelitian ini dimana kebutuhan dalam hidup manusia menjadi salah satu prioritasnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa penghentian obat yang dilakukan oleh BPOM merupakan tindakan yang seharusnya dilakukan sesuai dengan tugasnya untuk menolak obat . narkoba. beredar mengubah perilaku pengguna. dari sudut pandang psikologis dimana kepercayaan terhadap PT. Afifarm menurun. Penarikan kembali obat-obatan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk lebih berhati-hati dalam membeli obat rekomendasi dari teman dan apoteker atau dokter yang berpengalaman sebagai cara dalam mengambil keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Cahyo Nugroho. 2020. "Perkembangan Riset Perilaku Konsumen: Analisis Dengan Metoda Text Mining Visualization. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Vol 4, (2), 2020, 149-162
- Dholakia, R. R., Dholakia, N., & Chattopadhyay, A. (2018). Indigenous marketing practices and theories in emerging economies: Consumer behavior and retail transformations in India. *Journal of Business Research*, 86, 406–415. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.030](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.030)
- Freddy Rangkuti. 2017. Customer Care Excellent Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Riqif Arafah dan Muinah Fadhilah , 2023. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Obat Paracetamol Syrup Pascapenarikan Obat PT. Afifarma Oleh BPOM. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 7 No. 1,

- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.
- Vanhala, M., Lu, C., Peltonen, J., Sundqvist, S., Nummenmaa, J., & Järvelin, K. (2020). The usage of large data sets in online consumer behaviour: A bibliometric and computational textmining-driven analysis of previous research. *Journal of Business Research*, 106, 46–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.009>
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>

BAB 4

STRATEGI PEMASARAN BERBASIS RISET

Oleh Dr. St. Aisyah R, S.Pt., M.Si.

4.1. Pendahuluan

Pemasaran adalah usaha strategis yang dilakukan oleh organisasi atau pengusaha dengan tujuan mempromosikan barang atau jasa mereka kepada masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk mengenalkan pembeli potensial dengan keberadaan produk, dimulai dengan iklan, penjualan, dan cara dimana produk dapat diperoleh oleh pembeli. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting bagi semua organisasi. Pemasaran adalah prosedur komprehensif yang melibatkan pengembangan strategi komunikasi yang kohesif dengan tujuan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan individu. Gagasan pemasaran berkaitan dengan praktik memuaskan kebutuhan manusia.

Elemen kunci untuk dipertimbangkan dalam bauran pemasaran adalah pemenuhan produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Seorang individu yang bekerja di bidang pemasaran profesional biasa disebut sebagai pemasar. Sangat penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang konsep dan prinsip pemasaran agar dapat melaksanakan upaya pemasaran secara efektif yang selaras dengan keinginan dan keinginan individu, terutama audiens target. Arti penting pemasaran dalam suatu bisnis terletak pada kemampuannya dalam

menentukan tingkat keberhasilan yang dicapai oleh bisnis tersebut. Cara suatu produk secara efektif disampaikan kepada konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Intinya, pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi pencapaian suatu perusahaan. Terlepas dari kualitas suatu produk atau layanan, kinerja penjualannya tidak akan mencapai tingkat optimal sampai dilengkapi dengan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam studi yang dilakukan oleh Rasam dan Sari (2019), Pemasaran memiliki fungsi yang signifikan dalam masyarakat karena keterlibatannya dalam berbagai aspek kehidupan, baik ekonomi maupun sosial. Pemasaran mengacu pada proses memfasilitasi pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Proses ini memainkan peran penting dalam menghasilkan kesempatan kerja yang signifikan dalam masyarakat. Penting untuk diketahui bahwa dalam banyak organisasi, biaya yang terkait dengan pemasaran mirip dengan biaya yang dikeluarkan untuk produksi. Ini berkaitan dengan pengenalan produk yang telah diproduksi untuk dikonsumsi oleh konsumen atau masyarakat umum. Pengertian pemasaran tidak semata-mata berkisar pada penjualan barang secara langsung kepada konsumen. Di zaman sekarang, ada banyak pendekatan untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Pemanfaatan media periklanan, termasuk spanduk, baliho, iklan TV, iklan radio, dan platform sejenis lainnya, merupakan pendekatan tambahan untuk melakukan upaya pemasaran. Peran pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sangatlah penting, karena individu secara konsisten berusaha untuk memenuhi kebutuhannya melalui konsumsi barang-barang yang tersedia. Pemeriksaan keunggulan dan aplikasi dari tuntutan ini untuk mencapai kepuasan. Bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan suatu entitas dapat menghasilkan berbagai manfaat atau aplikasi. Fungsi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kegunaan suatu

produk, mengubahnya dari entitas yang relatif kecil dalam satu konteks menjadi aset yang sangat berharga di konteks lain. Peningkatan kegunaan suatu objek secara inheren mengarah pada kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia yang terkait dengan produk atau barang tertentu itu.

Di zaman sekarang, ketika standar masyarakat untuk kualitas hidup telah meningkat, individu disajikan dengan peningkatan pilihan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan mendorong kesadaran konsumen dan diferensiasi di antara barang-barang yang sebanding, sehingga memungkinkan individu untuk membuat keputusan berdasarkan keunggulan unik yang ditawarkan oleh setiap produk.

Dalam studi yang dilakukan oleh Musyawarah dan Idayanti (2022), Mengingat persaingan perusahaan yang semakin ketat, menjadi keharusan bagi pemilik bisnis untuk secara konsisten menyusun dan menerapkan rencana strategis untuk memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan mereka. Intensitas persaingan mengharuskan perusahaan menghasilkan beragam ide baru untuk mengungguli pesaing mereka, terutama mereka yang bekerja dalam industri yang sama. Kehadiran persaingan yang intens di antara banyak entitas bisnis memerlukan kemampuan entitas ini untuk secara efektif merespons dan beradaptasi dengan keadaan bisnis yang berkembang. Untuk secara efektif menavigasi tantangan yang ditimbulkan oleh persaingan, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan kerangka strategis yang kuat yang memungkinkan mereka untuk secara proaktif menilai konsekuensi potensial dari peristiwa semacam itu dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi adalah rencana yang dirancang dengan cermat yang dibuat oleh eksekutif perusahaan dengan tujuan meningkatkan kualitas

keseluruhan operasi bisnis perusahaan, sementara juga menekankan tujuan jangka panjang.

Secara alami, dalam setiap usaha wirausaha, seseorang harus merancang rencana strategis untuk memulai pendirian bisnis. Peranan strategi sangat besar dalam menjalankan suatu bisnis, apapun industrinya, seperti industri mi basah atau lainnya. Implementasi rencana yang optimal sangat penting untuk memfasilitasi kegiatan operasional bisnis. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan strategis yang umumnya digunakan dalam bidang pemasaran. Pemasaran, sebagai proses sosial melibatkan perolehan produk dan nilai yang diinginkan oleh individu dan kelompok melalui penciptaan dan pertukaran barang dan jasa dengan individu dan kelompok lain. Dari perspektif yang lebih komprehensif, tujuan pemasaran adalah membangkitkan reaksi terhadap proposisi. Tanggung jawab manajemen pemasaran lebih dari sekadar menyediakan komoditas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Ini mencakup ruang lingkup yang lebih luas, yang melibatkan pengendalian tingkat, waktu, dan permintaan barang secara efektif dengan cara yang memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi. Kemanjuran upaya pemasaran perusahaan bergantung pada kemampuan manajerial untuk menyusun inisiatif pemasaran secara strategis dalam konteks lingkungan perusahaan dan kemudian menerapkan strategi tersebut.

Penerapan rencana pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada klien, sehingga memainkan peran penting dalam menentukan profitabilitas perusahaan. Pemanfaatan strategi pemasaran yang optimal dapat dicapai melalui implementasi perencanaan yang tertata dengan baik, baik secara internal maupun eksternal di dalam organisasi. Di bidang ilmu pemasaran, sangat penting bagi organisasi untuk menetapkan pasar atau kelompok sasaran yang ditentukan sebelum menerapkan strategi promosi yang beragam atau inisiatif pemasaran lainnya. Sebagian besar

kegagalan bisnis dapat dikaitkan dengan ketidakmampuan perusahaan untuk secara efektif mengidentifikasi dan menggambarkan target pasar dan potensi yang sesuai. Karena basis klien yang cukup besar dan niat pembelian yang beragam, tidak praktis bagi perusahaan untuk melayani semua segmen pasar. Sebaliknya, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan segmen pasar yang dapat dipasok dengan paling efisien. Hal ini dapat dicapai melalui pelaksanaan penelitian segmentasi (Hasan, 2010).

Menurut Alma (2008), Pada periode kontemporer, ada tingkat persaingan komersial yang meningkat diantara organisasi yang beroperasi di industri yang identik. Konsekuensinya, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan untuk menyesuaikan dan menanggapi tuntutan dan preferensi masyarakat yang berkembang. Tuntutan masyarakat yang semakin berkembang akan melahirkan pendirian usaha-usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Dalam lanskap bisnis kontemporer, merupakan hal yang lumrah bagi perusahaan untuk mempromosikan manfaat dan keuntungan dari barang yang mereka produksi. Keadaan saat ini berfungsi sebagai katalis yang menonjol untuk mendorong daya saing di berbagai kelompok, dengan penekanan khusus pada individu yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan.

Dalam lanskap bisnis kontemporer, yang dicirikan oleh pengaruh globalisasi yang menyebar, perusahaan dipaksa untuk dengan rajin mematuhi prinsip-prinsipnya untuk memperkuat kemandirian manajemen profesional dalam setiap organisasi yang berpartisipasi. Pendekatan strategis ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis di masa depan. Oleh karena itu, dalam era globalisasi saat ini, pasti akan terjadi peningkatan tingkat persaingan antar entitas ekonomi, disertai

dengan intensifikasi daya saing yang sesuai dalam domain pemasaran (Pasigai, 2010).

4.2. Konsep Inti Pemasaran

Pertumbuhan lanskap perusahaan yang dipercepat, ditambah dengan persaingan pasar yang semakin intensif, telah memperkuat pentingnya pemasaran sebagai komponen penting dan strategis. Namun demikian, sering diamati dalam konteks praktis bahwa ada kurangnya pemahaman yang komprehensif tentang esensi pemasaran, yang menyebabkan salah tafsir dan penerapan yang salah. Salah satu kesalahan yang dimaksud adalah seringnya terjadi kerancuan antara konsep pemasaran dan konsep penjualan. Memang, kedua frasa ini menunjukkan perbedaan tidak hanya dalam konotasi semantiknya tetapi juga dalam implikasi praktisnya.

Prinsip dasar ide pemasaran berpusat pada banyak elemen kunci, termasuk identifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Selain itu, konsep tersebut menekankan pentingnya produk itu sendiri, serta nilai, biaya, dan kepuasan yang diberikannya kepada pelanggan. Selanjutnya, konsep tersebut mengakui pentingnya pertukaran, transaksi, dan koneksi di dalam pasar. Terakhir, konsep pemasaran mencakup konsep pasar yang lebih luas itu sendiri, serta peran pemasaran dan pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan mencapai tujuan organisasi. Gagasan pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (Pasigai, 2010):

1. Konsep Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan manusia dapat didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa kurang kepuasan fundamental, atau alternatifnya, sebagai keadaan psikologis yang ditandai dengan kehadiran atau pemenuhan kepuasan fundamental tertentu. Sementara itu, hasrat dapat dilihat sebagai kecenderungan terhadap sumber kepuasan tertentu yang memenuhi tuntutan tersebut. Keberadaan kebutuhan

manusia tidak bergantung pada masyarakat atau pemasar, melainkan melekat pada situasi manusia. Permintaan dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada keinginan akan suatu produk yang disertai dengan kemampuan dan kemauan untuk melakukan pembelian. Keinginan berubah menjadi permintaan ketika didukung oleh daya beli individu.

2. **Produk.** Istilah "produk" mengacu pada barang berwujud atau tidak berwujud yang dibuat, diproduksi, atau ditawarkan untuk dijual di pasar. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, perlu untuk memastikan aksesibilitas berbagai barang, termasuk barang dan jasa. Istilah "produk" dapat digambarkan sebagai penawaran yang dirancang untuk memenuhi persyaratan dan aspirasi tertentu. Signifikansi suatu komoditas tidak terutama berasal dari kepemilikannya yang nyata, melainkan dari layanan yang diberikan kepada pembeli. Oleh karena itu, tujuan utama pemasar adalah untuk mempromosikan keunggulan atau layanan yang terkait dengan produk yang nyata, bukan hanya menggambarkan fitur-fiturnya.
3. **Konsep nilai, biaya, dan kepuasan** merupakan bagian integral untuk memahami perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dan pada akhirnya memengaruhi pilihan konsumen. Dengan menelaah interaksi antar nilai, penilaian suatu produk mengacu pada penilaian konsumen terhadap keseluruhan kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Nilai intrinsik suatu benda bergantung pada kedekatannya dengan produk ideal yang dicita-citakannya. Biaya mengacu pada nilai moneter dan pengeluaran tambahan yang terkait dengan perolehan barang yang diinginkan. Sejauh mana kepuasan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh keselarasan antara nilai yang dirasakan dan biaya terkait yang diperlukan untuk akuisisi tersebut.

4. **Konsep pertukaran, transaksi, dan hubungan.** Bidang pemasaran muncul ketika individu membuat pilihan sadar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan terlibat dalam proses pertukaran. Pertukaran adalah mekanisme di mana individu mendapatkan komoditas atau layanan yang diinginkan dengan memberikan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya. Transaksi melibatkan transfer nilai timbal balik antar pihak, yang difasilitasi oleh pengaturan yang disepakati bersama dalam mekanisme pertukaran. Seorang pemasar yang efektif tidak semata-mata terfokus pada melakukan pertukaran dan transaksi, tetapi lebih menekankan pentingnya hubungan pemasaran. Ini memerlukan pengembangan hubungan yang langgeng, dapat dipercaya, dan saling menguntungkan dengan pelanggan, distributor, dealer, dan pemasok. Hal ini dicapai dengan berkomitmen dan memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal. Organisasi secara konsisten menunjukkan keadilan terhadap mitranya.
5. **Istilah "pasar"** mengacu pada konsep ekonomi tentang suatu sistem di mana pembeli dan penjual berinteraksi untuk bertukar barang dan jasa. Adanya pertukaran dibarengi dengan adanya pasar. Pasar dapat didefinisikan sebagai kelompok kolektif calon konsumen yang memiliki persyaratan atau keinginan tertentu dan memiliki kemauan dan kapasitas untuk terlibat dalam transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.
6. **Bidang Pemasaran dan Profesional di Bidangnya.** Pemasaran adalah usaha manusia mendasar yang melibatkan banyak kegiatan dan proses yang ditujukan untuk memfasilitasi pertukaran di dalam pasar. Tujuannya adalah untuk berkolaborasi dengan pasar guna memfasilitasi pelaksanaan transaksi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam konteks perdagangan, pemasar adalah individu yang secara aktif terlibat dalam perolehan sumber daya dari orang lain, dengan maksud membalas dengan memberikan sesuatu

yang dianggap bernilai sebagai imbalannya. Berdasarkan penjelasan konsep inti pemasaran di atas, sangat penting untuk memahami konsep pemasaran sebagai proses yang berpusat pada pelanggan yang memerlukan penerapan inisiatif pemasaran yang dirancang dengan cermat dan harmonis. Tujuan utama dari upaya ini adalah untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan, sehingga berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun tujuan riset pemasaran antara lain :

1. **Evaluating.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai efektivitas teknik pemasaran yang diterapkan sebelumnya. Selain itu, proses evaluasi juga berfungsi untuk menilai atau menganalisis posisi merek melalui perbandingan produk kami dengan produk pesaing kami. Singkatnya, proses evaluasi berupaya mengidentifikasi elemen-elemen di dalam rencana pemasaran yang memerlukan penilaian.
2. **Understanding.** Tujuan kedua mempertahankan perhatian pemahaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menekankan pentingnya umpan balik atau masukan konsumen sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan. Untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar, perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang keinginan konsumen. Selama fase ini, penelitian yang dilakukan biasanya berfokus pada kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, dan keluhan terkait produk yang ada.
3. **Predicting.** Tujuan ketiga, disebut sebagai Memprediksi, difokuskan pada peramalan tren pasar. Tidak diragukan lagi, tahap khusus ini tidak dapat dianggap mudah karena kehadiran ketidakpastian yang meluas di dunia. Memprediksi hasil bisa menjadi upaya yang sangat berbahaya karena relativitas yang melekat pada hasil. Tindakan prediksi digunakan oleh perusahaan atau merek dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mencapai

target pasar tertentu, serta merumuskan pendekatan pemasaran baru.

4. **Controlling.** Terakhir, proses pengendalian diterapkan dengan tujuan untuk mengelola semua kegiatan operasional secara konsisten dan dilakukan secara teratur untuk secara efektif mengatasi setiap kejadian tanpa cacat. Beberapa faktor menjadi acuan dalam tahap ini, antara lain positioning produk dalam kaitannya dengan konsumen, tren yang berlaku, efektivitas taktik pemasaran yang digunakan, dan pertimbangan lain yang relevan.

4.3 Strategi Pemasaran Berbasis Riset

Strategi pemasaran mencakup dasar pemikiran pemasaran yang memandu unit bisnis dalam mengejar tujuan pemasaran. Pertimbangan utama dalam merumuskan strategi pemasaran adalah identifikasi pasar sasaran, komposisi bauran pemasaran, dan penilaian pengeluaran pemasaran. Lanskap perusahaan telah menyaksikan pergeseran fokus dari orientasi produksi dan penjualan ke orientasi pemasaran. Transisi ini disertai dengan perubahan yang sesuai dalam filosofi manajemen, kadang-kadang disebut sebagai "konsep pemasaran". Menurut Pasigai (2010), prinsip kunci dari ide pemasaran adalah :

- a. Komitmen organisasi terhadap orientasi klien di semua bagian operasinya.
- b. Mengejar volume penjualan secara sistematis dengan tujuan menghasilkan laba.
- c. Integrasi entitas bisnis menuju tujuan bersama.
- d. Topik tanggung jawab sosial dalam pengambilan keputusan sangat penting. Konsep pemasaran, sebagai kerangka kognitif, berfungsi sebagai landasan bagi para pengambil keputusan dalam suatu organisasi untuk mengalokasikan semua sumber daya yang dapat diakses di dalam perusahaan secara efisien dan mahir.

Pasigai (2010) mengemukakan bahwa strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan mengembangkan bauran pemasaran adalah rencana strategi pemasaran atau *marketing strategic plan* yang komprehensif. Dengan merumuskan strategi pemasaran, korporasi berusaha untuk memastikan tujuan aslinya. Namun, penting untuk diketahui bahwa pelaksanaan rencana strategi pemasaran dapat berubah secara konstan, karena dipengaruhi oleh sifat lingkungan bisnis yang berkembang. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan evaluasi dan modifikasi sejalan dengan perubahan yang berlaku dan kebutuhan dari keadaan aktual yang muncul. Perencanaan adalah komponen integral dan berkelanjutan dalam proses manajemen pemasaran. Dari sudut pandang pragmatis, dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penyusunan strategi memerlukan identifikasi sistematis tujuan dan pendekatan organisasi, sehingga memfasilitasi perumusan operasional yang lebih komprehensif.

Pesan yang mendasari disampaikan adalah bahwa perencanaan yang efektif berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu organisasi. Untuk menavigasi dan berkembang secara efektif di pasar yang semakin kompetitif, sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan baik dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan melaksanakannya dengan mahir. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh lanskap kompetitif tetapi juga mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya. Agar strategi pemasaran berhasil dalam mengatasi persaingan, strategi pemasaran harus dirumuskan melalui pemanfaatan segmentasi pasar, identifikasi target pasar, dan penetapan posisi pasar. Segmentasi pasar adalah pendekatan strategis yang ditujukan untuk mengkategorikan pasar berdasarkan kriteria bersama, seperti faktor demografis, sosiologis, dan psikologis. Hal ini memungkinkan organisasi untuk secara efektif

memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen pasar tertentu.

Proses penargetan pasar bertujuan untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran dengan secara selektif berfokus pada segmen pasar tertentu melalui identifikasi bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan strategi distribusi yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Menurut Pasigai (2010), Perusahaan memiliki pilihan untuk mengadopsi metode pemasaran alternatif ketika memasuki pasar sasaran diantaranya 1) **Konsep pemasaran yang tidak terdiferensiasi** mengacu pada strategi pemasaran ketika sebuah perusahaan atau organisasi menargetkan seluruh pasar dengan penawaran produk atau layanan tunggal, tanpa segmentasi atau perbedaan; 2) **Pemasaran Diferensiasi Pemasaran** yang dibedakan mengacu pada pendekatan strategis dimana perusahaan menyesuaikan upaya pemasarannya untuk membidik segmen pasar tertentu dan 3) **Strategi Pemasaran Terfokus**. Taktik ini digunakan dalam rangka mengelola pasar yang beragam, dengan tujuan membedakan berbagai penawaran produk (diferensiasi produk) dan elemen bauran pemasaran lainnya. Konsep positioning pasar merupakan upaya strategis untuk membentuk persepsi suatu produk yang selaras dengan preferensi dan keinginan basis konsumen yang dituju. Dalam konteks penentuan posisi pasar, dua strategi yang dapat digunakan antara lain berfokus pada satu segmen pasar dan menargetkan banyak segmen pasar. Pemilihan antara kedua metode ini akan berdampak signifikan pada produk yang akan diproduksi, target pasar yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh organisasi.

Adapun Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran antara lain :

1. **Proses Menciptakan Ide**. Pemanfaatan riset pasar mungkin menguntungkan dalam menghasilkan konsep usaha bisnis. Informasi ini sangat relevan bagi individu yang

hampir mendirikan perusahaan mereka sendiri. Ini akan memberikan wawasan tentang pasar spesifik yang harus difokuskan, serta faktor-faktor berharga yang harus diperhitungkan saat membuat keputusan di masa mendatang.

2. **Variabilitas dalam Pemilihan Ide.** Melalui proses melakukan riset pasar, seseorang kemungkinan akan menemukan beragam ide perusahaan, daripada terbatas pada satu opsi. Selanjutnya, dimungkinkan untuk mendokumentasikan beberapa iterasi dari konsep yang sudah ada sebelumnya berdasarkan preferensi pribadi, sehingga mengubahnya menjadi opsi alternatif yang layak.
3. **Mempermudah Pengembangan Konsep.** Salah satu tantangan yang sering dihadapi dalam proses pengembangan bisnis adalah tugas konseptualisasi yang berat. Riset pemasaran memungkinkan perolehan beragam fakta dan data yang dapat digunakan sebagai sumber daya yang layak untuk merumuskan rencana bisnis.
4. **Strategi Pengembangan dan Pemasaran.** Riset pemasaran menyediakan akses ke beragam tren kontemporer. Pentingnya hal ini digarispawahi oleh fluktuasi cepat yang diamati dalam kondisi pasar sepanjang waktu. Dengan mengikuti tren yang berlaku, seseorang dapat mengakses beragam informasi yang dianggap relevan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran di masa depan.
5. **Proses pengembangan produk.** Pernahkah Anda merenungkan alasan yang mendasari fenomena di mana sebuah perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya hanya dengan mengubah kemasan atau memperluas jenis produknya yang ada? Pergeseran strategi tersebut di atas dapat dikaitkan dengan analisis komprehensif riset pemasaran yang dilakukan pada kelompok konsumen atau segmen pasar tertentu.
6. **Uji pasar** dilakukan dengan tujuan mencapai komersialisasi. Pemanfaatan riset pasar dapat berfungsi

sebagai investigasi empiris untuk menilai keselarasan antara hasil studi yang sudah ada sebelumnya dan harapan yang diinginkan. Secara alami, fenomena ini memunculkan proses komersialisasi atau tindakan menjual barang atau jasa.

Winarto (2011), Strategi Pemasaran meliputi :

Pertama, Sistem komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada transmisi timbal balik informasi antara berbagai entitas dan organisasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, umumnya dikenal sebagai percakapan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai tindakan komunikasi strategis yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk memfasilitasi proses pengambilan keputusan dalam domain pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan semua pihak yang terlibat dengan mendorong peningkatan kinerja dan keterlibatan. Proses komunikasi pemasaran meliputi kegiatan mendengarkan, bereaksi, berbicara, membujuk, dan bernegosiasi, dengan tujuan akhir membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Komunikasi pemasaran akan mempermudah/membantu pembeli dan penjual dalam hal: a) Menciptakan hubungan pertukaran; b) Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran; c) Menciptakan kesadaran serta memberitahu agar dapat dilakukan pertukaran secara lebih memuaskan; d) Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotional mix* antara lain :

1. Alokasi sumber daya keuangan untuk kegiatan promosi. Secara umum, organisasi dengan sumber daya keuangan yang besar cenderung lebih efektif dalam operasi promosi

mereka dibandingkan dengan perusahaan dengan pembiayaan terbatas. Pengamatan ini berlaku ketika mempertimbangkan faktor-faktor yang ada. Secara khusus, dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi, sebagai variabel promosi, biasanya memerlukan tingkat uang yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, biasanya diamati bahwa perusahaan besar memilih strategi alternatif seperti beriklan di media cetak, khususnya surat kabar atau majalah, sebagai cara untuk mengurangi biaya tersebut.

2. Sifat pasar Promotional mix dipengaruhi sifat-sifat pasar antara lain :
 - a. **Luas pasar secara geografis.** Organisasi dengan pasar geografis terbatas cenderung mengandalkan penjualan pribadi sebagai strategi promosi utama mereka. Sebaliknya, perusahaan yang beroperasi dalam skala yang lebih luas, mencakup pasar nasional dan internasional, merasa lebih menguntungkan dan efisien untuk mempekerjakan biro iklan.
 - b. **Konsentrasi pasar.** Mengacu pada tingkat dominasi atau kontrol yang diberikan oleh sejumlah kecil perusahaan dalam pasar tertentu. Strategi promosi dapat tunduk pada pengaruh konsentrasi pasar, yang meliputi faktor-faktor seperti jumlah calon pelanggan, komposisi pembeli potensial, dan tingkat konsentrasi nasional dan internasional. Contoh ilustrasi melibatkan entitas bisnis yang berspesialisasi dalam memasarkan barang dagangan yang ditargetkan untuk demografi wanita. Untuk mempromosikan barang-barang mereka, perusahaan tersebut dapat menggunakan platform media yang berpusat pada perempuan seperti majalah Femina, Kartini, dan outlet serupa untuk tujuan periklanan.
 - c. **Ada berbagai kategori pembeli.** Teknik promosi dapat dipengaruhi oleh berbagai tujuan dan sasaran penjualan, seperti pelanggan industri, konsumen

domestik, dan perantara perdagangan. Perantara perdagangan memainkan peran penting dalam pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan.

Kedua, Promosi. Komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai transmisi informasi bilateral antara entitas yang terlibat dalam pemasaran, sedangkan promosi dianggap sebagai penyebaran informasi atau taktik persuasif yang digunakan untuk memandu individu atau organisasi menuju perilaku yang memfasilitasi transaksi pemasaran. Promosi memerlukan penerapan strategi yang ditujukan untuk membangkitkan kesadaran konsumen akan produk atau konsep tertentu, yang pada akhirnya mengarah pada transaksi yang disetujui bersama antara pemasok dan pembeli. Promosi tidak hanya mencakup upaya yang dilakukan oleh vendor, tetapi juga yang dilakukan oleh pembeli, seperti pencarian barang dan keterlibatan dengan iklan, dan sebaliknya. Pelaksanaan prosedur ini dapat difasilitasi melalui perantara komunikasi, seperti biro iklan, sehingga memungkinkan partisipasi pembeli, penjual, dan perantara dalam kegiatan promosi.

Ketiga, Bauran promosi mengacu pada kombinasi alat dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada khalayak sasaran. Menurut J Stanton, bauran promosi mengacu pada penggabungan optimal elemen periklanan, penjualan pribadi, dan metode promosi lainnya, yang semuanya dirancang secara strategis untuk mencapai tujuan penjualan.

- a) *Klasifikasi Produk.* Secara umum, kategori produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama: produk konsumen dan barang industri. Penyebarluasan barang-barang konsumen yang tersebar luas memerlukan adanya demonstrasi dan penjelasan. Penjualan pribadi biasanya digunakan untuk promosi barang-barang industri karena harganya yang biasanya lebih tinggi.

- b) Fase dalam siklus hidup produk. Siklus hidup produk meliputi berbagai fase, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan. Pada tahap awal, tenaga penjual dituntut untuk meningkatkan permintaan akan suatu produk tertentu dengan mengutamakan teknik penjualan personal. Selanjutnya, fase selanjutnya lebih menekankan pada iklan. Selama tahap penurunan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan item baru yang selaras dengan preferensi konsumen. Untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, perusahaan dapat memilih untuk menerapkan kampanye promosi, yang mencakup serangkaian inisiatif promosi yang dikoordinasikan secara strategis yang berpusat di sekitar topik atau konsep tertentu, dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Organisasi diharuskan untuk memastikan hierarki tujuan daya tarik, seperti keunggulan relatif produk yang dipasarkan dibandingkan dengan penawaran merek serupa lainnya.

4.3. Metode Riset Pemasaran

Adapun metode riset pemasaran, di antaranya:

- a. Kuesioner. Memanfaatkan kuesioner terstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan wajib. Penyebaran formulir ini akan dilakukan sesuai dengan sampel penelitian yang ditargetkan. Misalnya, dalam hal mendirikan perusahaan komputer game, survei dapat disebarluaskan di antara demografi tertentu dari penggemar game dalam kelompok usia tertentu.
- b. Riset Kolaborasi. Melalui pemanfaatan percakapan kelompok yang berpusat pada minat bersama. Selama wacana ini, individu didorong untuk menanyakan tentang keluhan, persyaratan, danantisipasi mereka terkait dengan produk tertentu.

- c. Survei. Secara umum, perilaku tersebut dicirikan oleh keacakan dan kurangnya fiksasi pada komunitas atau organisasi tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang persepsi dan sikap masyarakat terhadap produk yang dimaksud.
- d. Observasi. Pengamatan deskriptif adalah pemeriksaan suatu kejadian dengan mempertimbangkan hubungan antara sebab dan akibat. Pengguna akan memiliki kesempatan untuk melihat secara langsung kondisi pasar yang berlaku yang berkaitan dengan bisnis mereka. Misalnya, dengan memanfaatkan platform media sosial atau melakukan kunjungan fisik ke lokasi tertentu.

Berikut ini adalah beberapa langkah sistematis dalam melakukan riset pemasaran:

1. Rumusan Masalah. Poin ini sangat krusial agar kita mengetahui tujuan apa yang hendak dicari maupun digapai setelah riset pemasaran selesai. Rumusan masalah ini juga nantinya dapat menjadi patokan kita untuk terfokus pada masalah yang ada dan tidak terkecoh pada hal lain yang mungkin kita temui saat melakukan riset.
2. Desain Riset Pemasaran. Adanya desain riset bertujuan untuk mengetahui prosedur apa saja yang akan dilakukan nantinya sekaligus menjadi parameter saat menarik kesimpulan. Prosedur yang ada antara lain meliputi pengumpulan data, pengujian hipotesis, melakukan kuesioner atau pengumpulan data, dan masih banyak lagi.
3. Merancang Metode Pengumpulan Data. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari lapangan. Sedangkan untuk data sekunder sumbernya diambil dari buku, blog, serta referensi lainnya yang relevan. Setelah data diperoleh, selanjutnya dilakukan pengolahan data yang ada menjadi database

4. Mengambil Sampel dan Mengumpulkan Data. Ada dua metode pengambilan sampel yang dapat digunakan. Diantaranya yaitu *probability* dan *non-probability sampling*.
5. Melakukan Analisis dan Interpretasi Data. Bertujuan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil didapat untuk selanjutnya bisa dijadikan kesimpulan.
6. Menyusun Laporan Riset. Laporan riset yang ada biasanya berupa hasil penelitian yang berbentuk rekomendasi untuk evaluasi strategi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing (Cet. 1). Media Pressindo. Jakarta.
- Alma. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Jurnal Ekonomi Balance, 6(2), 51-56.
- Rasam, F., & Sari, A. I. C. (2019). Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru, Cikampek. JABE (Journal of Applied Business and Economic), 5(2), 82-96.
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto, 14(3), 109-145.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(1), 1-13.

BAB 5

MASALAH, FOKUS, DAN JUDUL RISET PEMASARAN

Oleh Widia Firta, S.E.,M.M.

5.1. Pendahuluan

Dalam penelitian kita harus tau permasalahan yang terjadi, sehingga nanti kita bisa merumuskan masalah dengan tujuan untuk bisa di tindak lanjuti. Masalah penelitian merupakan berbagai pertanyaan-pertanyaan yang sengaja diajukan yang tujuannya mencari jawabannya melalui penelitian. Permasalahan yang terjadi berupa kesulitan yang dirasakan oleh orang lain ataupun dari peneliti sendiri, bisa juga di katakan permasalahan yang timbul dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang menjadi penghalang tercapainya tujuan. Dengan segala adanya sebuah kesenjangan yang terjadi maka itu bisa di katakan terjadinya masalah. Setiap penelitian yang di lakukan berawal dari sebuah masalah. Menurut Stonner (1982) sebuah permasalahan yang terjadi itu dapat diketahui apabila terdapat perbedaan antara teori dengan realita, antara apa yang direncanakan dengan kenyataan yang ada.

Menurut James H. MacMillan dan Schumacher (Hadjar, 1996 : 40-42), masalah tersebut dapat bersumber dari berbagai hal: *Pertama*, **Observasi** masalah yang muncul dari telah dilakukan observasi yang mana dalam observasi tersebut ada muncul masalah yang tengah terjadi pada sebuah objek terkait dari banyak kuantitas atau casualitas. Sebuah fenomena akan akan dianggap sebuah masalah jika hal tersebut sudah terbatas atau tidak sesuai antara keharusan dengan keadaan di lapangan. Sebagai sebuah contoh masalah dari hasil observasi dalam penelitian pemasaran diantaranya: minat beli masyarakat terhadap produk kacang yaitu kacang garuda dan

kacang talu (kacang yang di olah dari daerah talu). Tentang rasa dari produk kacang talu ini termasuk enak tapi kacang ini hanya daerah pasaman barat saja yang baru mengenalinya, nah hal ini bisa menjadi pertanyaan bagi kita apa saja yang menjadi penyebab sehingga produk ini tidak begitu di kenal di bandingkan kacang garuda yang sudah di kenali masyarakat secara luas. Kacang Goreng Talu terkenal sebagai produk unggulan dari Talu Pasaman Barat yang dikenal sejak lama. Rasanya yang enak berkat proses pengolahan yang unik dengan waktu memasak yang lama diatas api yang kecil. Meski rasanya enak namun belum bisa mensejahterakan rakyat pengrajin. Sesungguhnya bisnis ini potensial sekali untuk dikembangkan sebagai bisnis yang menguntungkan (Asraf & Yuliza, 2018).

Kedua, Deduksi dari Teori ada beberapa penelitian akan menghasilkan banyak teori, dan biasanya ada beberapa teori yang akan saling menguatkan dan saling berkaitan ataupun saling melemahkan satu sama lain. Namun kebenaran dari teori ini tidak hanya benar terhadap rasio tapi perlu juga pembuktian secara realitanya di lapangan. Meskipun demikian, pada umumnya masalah yang muncul dari Deduksi terhadap teori digunakan untuk mencoba keberlakuan sebuah teori yang pada sekelompok objek penelitian, yang mana tujuannya adalah untuk mengetahui teori tersebut berlaku atau tidaknya untuk objek dengan karakter yang berbeda dari tempat dikembangkannya Teori tersebut.

Ketiga, Kepustakaan. Hasil dari sebuah penelitian akan memberikan informasi ataupun rekomendasi agar dilakukan kembali penelitian ulang dengan variabel yang berbeda. Dan Laporan penelitian sering juga menyampaikan rekomendasi kepada peneliti lain tentang apa yang perlu diteliti selanjut. Atau bisa juga penelitian dilakukan di tempat lain ataupun penelitian dengan variabel x nya di ganti. Hal ini akan menjadi sumber untuk menentukan masalah yang menentukan masalah tersebut perlu dilakukan penelitian.

Keempat, Masalah sosial. Masalah sosial yang sering terjadi di sekitar kita ataupun yang menjadi viral, yang dapat dikatakan bisa menjadi sumber masalah penelitian Misalnya: Pemerintah akhirnya mengeluarkan Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) bidang periklanan. Dalam membuat sebuah keputusan, sering mendesak untuk dilakukan penelitian evaluatif. Dan hasilnya sangat diperlukan untuk dijadikan dasar pembuatan keputusan lebih lanjut. *Kelima*, Situasi praktis. Situasi praktis yang dimaksudkan adalah masalah yang muncul setelah sebuah dilakukan program bisa juga yang akan dilaksanakan, atau sedang dalam proses pelaksanaan ataupun setelah selesai dilaksanakan.

Keenam, Pengalaman pribadi. Menurut Purwanto (2010:109-111) mengatakan bahwa Pengalaman pribadi tersebut dapat menimbulkan masalah yang akan memerlukan sebuah jawaban secara empiris untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan lebih detail. Jadi setiap penelitian itu dilakukan berangkat dari adanya suatu problema. Menurut (Tuckman,1988:25) mengatakan bahwa hal yang paling sulit dalam proses penelitian adalah diantarkan memilih sebuah masalah. Hal ini juga dikatakan Emory (1985) semua penelitian ini berangkat dari sebuah masalah, dan hanya penelitian terapan hasilnya bisa diperoleh langsung dan dapat digunakan sebagai sebuah keputusan. Setelah muncul masalah maka identifikasi masalah tersebut yang mana maksud dari identifikasi masalah adalah bagian dari proses sebuah penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya mendefinisikan masalah serta bisa juga membuat definisi tersebut menjadi lebih terukur yang merupakan sebagai sebuah langkah awal dalam melakukan penelitian. Artinya, dengan cara mengidentifikasi masalah tersebut maka kita akan dapat mendefinisikan masalah penelitian.

Langkah-langkah metode ilmiah setelah identifikasi masalah adalah membuat pertanyaan penelitian serta membuat rumusan masalah. Yang mana, mengidentifikasi masalah dapat

di jadikann sebagai proses bahan mentah menjadi bahan jadi dengan memuat rumusan-rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Jika suatu identifikasi masalah diibaratkan proses memasak, maka hasil masakan yang disajikan adalah rumusan masalah.

Sebagai sebuah contoh dari pemasaran kacang talu, maka akan muncul pertanyaan :

1. kenapa produk ini hanya di dapat di pasaman barat saja?,
2. kenapa produk ini tidak di kirim ke luar daerah?
3. Terlihat kemasan yang kurang menarik
4. Terlihat rasa yang alot jika lebih dari seminggu.

Dari pertanyaan pertanyaan diatas maka dapat di identifikasi masalah yaitu:

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah jarak berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5.2. Fokus

Setelah di lakukan identifikasi masalah kemudian memberikan *gap* pada penelitian tersebut dan kita bisa memahami secara garis besar pengertian mengenai fokus dari penelitian, dan perlu diketahui bahwa beberapa ahli juga memiliki pendapat masing-masing mengenai fokus penelitian.. Menurut Moleong (2014) mengatakan pengertian dari fokus penelitian itu adalah inti yang di peroleh dari sebuah pengalaman peneliti itu sendiri ataupun yang terjadi pada orang lain melalui pengetahuan yang diperoleh dari studi kepustakaan ilmiah. Fokus penelitian tertulis merupakan bahagian dari sebuah metode penelitian. Fokus penelitian ini juga memiliki fungsi sangat penting sekali, karena disinilah kita mendalami variabel yang akan di teliti selanjutnya. Fokus penelitian akan sangat membantu mengarahkan peneliti dalam

melakukan penelitiannya. Misalnya dalam contoh kasus pemasaran kacang talu tadi yang masih belum maksimal dalam pemasaran sehingga hal ini bisa di kaji. Semua pebisnis pasti pernah menemui masalah dalam menjalankan usaha nya, termasuk diantaranya strategi pemasaran (marketing) untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa dengan lebih efektif dan efisien lagi. Sebagian besar kendala pemasaran produk yaitu pada strategi terbaik dengan budget yang ada namun sulit mencapai target sesuai yang diinginkan.

Ada beberapa kendala pemasaran yang paling sering dialami owner maupun bagi marketing di lapangan diantaranya:

1. Strategi Pemasaran yang Tidak Matang
2. Branding yang kurang kuat
3. Menghasilkan Traffic dan Leads
4. Menghitung ROI untuk Aktivitas Marketing
5. Keterbatasan Budget Marketing
6. Tidak melakukan Marketing Mix secara Optimal
7. Lambat dalam menerapkan transformasi digital
8. Data tidak up-to-date
9. Tidak memanfaatkan SEO dengan efektif
10. Cara Promosi yang Kurang Tepat

Mengingat hal tersebut maka kita selaku peneliti perlu tau dan mealakukan observasi apa saja yang dihadapi pebisnis dan apa yang diinginkan konsumen supaya konsumen mau membeli produk yang di tawarkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk yang di sukai Menurut Setiadi (2008:416), mengatakan keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang sedang dihadapinya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Adapun faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian diantaranya menurut sangadji dan sopiah (2013:24) dalam Hanum dan Sahral (2018)

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan diantaranya yaitu:

- a. Faktor psikologi yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepripadian .
- b. Faktor situasional yang mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja.
- c. Faktor sosial yang mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk merumuskan terdapat 3 kelompok besar faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Kelompok dalam Marketing Mix, Kelompok Sosial Budaya dan Kelompok Psikologis. Pada masing masing kelompok anteseden keputusan Pembelian konsumen ini terdiri dari berbagai variabel (Schiffman & Kanuk, 2000). Dari kasus pemasaran yang dilakukan dari produk Kacang Talu tersebut sepertinya masih banyak yang harus di perbaiki, sehingga minat beli dari konsumen meningkat. Aktifitas pemasaran tujuan akhirnya adalah untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi dan stabil dalam tingkatan yang tinggi tersebut dalam waktu yang lama atau selamanya bahkan.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi tentu harus ada bobot keputusan membeli yang kuat dari konsumen, loyalitas pelanggan yang secara terus menerus membeli produk itu dan bahkan mengajak atau merekomendasikan orang lain untuk juga ikut membeli. Kondisi yang loyal itu tentu saja karena adanya kepuasan pelanggan. Dari hasil kajian awal ini sudah bisa peneliti menentukan apa yang menjadi fokus penelitiannya. Apakah Keputusan Pembelian, kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Terhadap fokus penelitian ini tentu yang harus dikaji dan diteliti adalah faktor faktor penting yang bisa mempengaruhi dan apabila dikembangkan

akan meningkatkan variable yang dijadikan fokus penelitian. Diantara faktor yang mempengaruhi variabel yang merupakan fokus penelitian ini adalah atribut kualitas produk seperti kemasan yang kurang menarik dan rapi sehingga membua produk cepat a lot dan berubah rasa, kemudian di lihat dari pengenalan produk ke daerah luar sumbar yang masih kurang.

Dari berbagai permasalahan-permasalahan yang terjadi maka dalam penelitian ini kita fokuskan kepada keputusan pembelian yang mana menurut kotler (2016) mengatakan yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian diantaranya :

1. Sesuai dengan yang kita butuhkan
2. Produk tersebut memiliki manfaat.
3. Pembelian produk yang berulang ulang
4. Kemampuan konsumen dalam membeli produk.
5. Kualitas produk.

5.3. Judul Penelitian

Membuat judul penelitian Manajemen Pemasaran dengan pendekatan kuantitatif, dapat dirumuskan setelah dilakukan pembatasan masalah dan tercipta model penelitian. Model yang dikembangkan tentu saja harus didukung oleh teori dari para pakar tentang hubungan hubungan dari variabel variabel penelitian. Selain dukungan teori, perlu pula didukung oleh pembuktian empiris dari hasil penelitian penelitian terdahulu. Model penelitian kuantitatif kausalistik tentunya sangat bervariasi. Mulai dari model yang sangat sederhana sampai model yang lebih rumit dengan melibatkan berbagai jenis variabel seperti variabel intervening, variabel moderator dan lain sebagainya. Model penelitian yang sederhana hanya melibatkan variabel independen dan dependen. Model penelitain paling sederhana adalah hanya melibatkan satu buah variabel independen yang akan diuji pengaruh atau hubungannya dengan satu buah variabel dependen. Sedangkan

model penelitian yang lebih rumit melibatkan banyak variabel dengan berbagai jenis variabel sebagaimana disebut diatas.

Pada tahap pembatasan masalah dan telah terciptanya model penelitian yang didukung teori dan pembuktian riset-riset terdahulu, tentunya sudah diketahui fokus penelitian yang akan dijadikan sebagai variabel dependen yang biasa diberi label variabel Y. Selain itu hingga variabel-variabel lainnya (variabel independen, intervening, moderator dan lain-lain) yang hendak diteliti pengaruhnya atau perannya dalam model penelitian terhadap variabel yang menjadi fokus penelitian.

Untuk lebih simpelnya, kita buat contoh model penelitian dan variabel-variabel yang terlibat dalam suatu penelitian. Contoh: Masyarakat Pasaman Barat khususnya Nagari Talu memiliki produk cemilan Kacang Goreng unggul yang enak rasanya. Masyarakat mengenalnya sebagai Kacang Goreng Talu. Permasalahannya, meskipun produk Kacang Goreng Talu rasanya sangat enak dan jauh lebih enak dari Kacang Goreng Pabrikan, namun dari segi omset penjualan sangat jauh tertinggal. Apa gerangan penyebabnya? Produknya sangat enak, tapi omset pemasarannya kalah jauh. Lalu dari identifikasi masalah yang dilakukan ditemukan cukup banyak masalah.

Tentu saja kalau berbicara dengan omset diantaranya pasti berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, kepuasan dan loyalitas. Artinya bobot keputusan pembelian konsumen belum maksimal. Atau tingkat kepuasan juga belum tinggi dan loyalitas konsumen juga belum maksimal. Agar omset penjualan bisa dinaikkan dimasa yang akan datang tentu harus diupayakan agar bobot keputusan pembelian konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan. Dari identifikasi masalah yang dilakukan melalui observasi dan telaah pustaka, ditemukan cukup banyak masalah yang berkaitan dengan belum maksimalnya keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen. Ternyata produk tidak dikemas dengan baik. Diantara masalah yang ditemui, kemasan

produk terlalu sederhana dan tidak dapat menjaga isi produk segar dalam waktu yang lama. Tidak maksimal dilakukan proses sortir sehingga masih tercampur dengan kacang yang tidak bernas dan kosong. Ini semua terkait dengan atribut kualitas produk.

Produk tidak mudah ditemukan di berbagai warung dan supermarket sehingga tidak mudah ditemui. Hal ini terkait dengan saluran distribusi. Informasi tentang produk belum diketahui secara luas sehingga ini terkait masalah promosi yang belum maksimal. Dukungan pemerintah daerah melalui program pengembangan UMKM yang belum maksimal mendukung industri produk unggulan masyarakat. Dari hasil observasi dan identifikasi masalah diatas dapat dikembangkan beberapa model penelitian. Sejak model penelitian yang sederhana sampai yang agak rumit.

Berikut ini akan diketengahkan berbagai model penelitian yang bisa dikembangkan yang tentu saja harus didukung oleh teori dan pembuktian empiris oleh penelitian terdahulu.

1. yang paling sederhana dapat dibuat model penelitian yang menjadikan "kualita produk" sebagai variabel independen dan "kepuasan" sebagai variabel independen. Dari model ini dapat dibuat judul sejak dari judul yang sangat konvensional sampai pada judul yang unik tapi tetap mengandung makna sebagaimana model penelitian. Judul yang konvensional bisa dibuat "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kacang Goreng Talu". Namun bila hendak dibuat unik bisa juga dibuat misalnya "Tingkat Kepuasan Konsumen Kacang Goreng Talu ditinjau dari aspek kualitas Produk". Rumusan judul ini dapat dibuat berbagai macam sesuai dengan tingkat kreativitas peneliti.
2. Model yang sedikit lebih rumit bisa dengan menguji beberapa variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Misalnya dengan menempatkan kualitas produk, saluran distribusi dan promosi sebagai variabel independen

dan menjadikan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dari model seperti ini maka judul yang paling konvensional dapat dibuat adalah "Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kacang Goreng Talu". Selain judul yang konvensional ini, tentunya masih dapat dibuat judul dalam kalimat lain. Lagi lagi ini tergantung dengan kreativitas peneliti.

3. Model yang lebih rumit lagi bisa dibuat dengan menempatkan sebuah variabel intervening. Untuk model seperti ini bisa "kualitas produk" dan "promosi" dijadikan variabel independen, "Kepuasan konsumen" sebagai variabel intervening memediasi kedua variabel independen ini diuji pengaruhnya terhadap "Loyalitas Konsumen". Dengan model seperti ini maka judul konvensional dapat dibuat : "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kacang Goreng Talu dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening". Judul lain yang lebih kreatif bisa dibuat misalnya : "Mediasi Variabel Kepuasan pada Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Kacang Goreng Talu" atau juga dengan berbagai variasi judul lainnya sesuai ide yang dimiliki peneliti.
4. Model penelitian yang lebih rumit dari kasus diatas dapat dibuat dengan melibatkan variabel intervening dan juga variabel moderator. Misalnya terhadap model nomor 3 diatas ditambahkan variabel "Dukungan Pemerintah" sebagai variabel moderator yang memoderasi pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap kepuasan Konsumen. Dengan model seperti ini maka judul nya secara konvensional dapat dibuat "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan dengan Dukungan Pemerintah sebagai Variabel Moderator dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Kacang Goreng Talu". Tentu saja masih bisa dibuat judul dengan rumusan atau redaksi yang berbeda namun tetap menggambarkan model penelitian yang akan dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asraf, & Yuliza, M. (2018). Meningkatkan Usaha Produksi Kacang Garing / Kacang Goreng Talu Guna Peningkatan Perekonomian Dan Kesejahteraan Pengrajin. *Jurnal Vokasi-Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 2(1). <https://doi.org/10.30811/vokasi.v2i1.635>
- Cooper, D.R. and Emory, C.W. (1996) *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial Least Squares, konsep, tehnik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Edisi Dua. Semarang: Badan Penerbit: UNDIP.
- Nazir, M. (2011) *Metode Penelitian*. Edited by R. Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI*. (2007). Jakarta: Balai Pustaka.
- Setiadi, Nugroho, J. 2008. Keputusan Pembelian. Jakarta; Kencana
- Schiffman G. Leon and Kanuk Laslie Lazar, 2000, Perilaku Konsumen, edisi ke tujuh, Gramedia, Jakarta.

BAB 6

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Oleh Dr. Anna Triwijayati, S.E., M.Si.

6.1. Pendahuluan

Penelitian adalah suatu proses investigasi suatu masalah di mana peneliti berupaya mendapatkan solusi atau jawaban. Guna mendapatkan solusi, maka tujuan penelitian harus didefinisikan dengan jelas. Permasalahannya adalah bahwa menentukan tujuan dan manfaat penelitian adalah tugas yang krusial dan sulit. Demikian juga halnya peneliti harus dapat membedakan antara tujuan penelitian, masalah penelitian dan pertanyaan penelitian. Tujuan penelitian adalah serangkaian *intent of the study*, masalah atau isu yang mengarahkan kebutuhan riset; dan juga bukan pertanyaan penelitian, yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Tujuan penelitian yang jelas dan terarah akan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan manfaat praktis bagi pemangku kepentingan pemasaran. Penelitian yang baik adalah penelitian yang mampu memberikan manfaat seluas-luasnya bagi keberlangsungan hidup manusia yang berkualitas. Selain memberikan manfaat bagi organisasi/sponsor atau subyek riset, penelitian pemasaran harus memberikan manfaat bagi pemerintah, masyarakat, dan pemberdayaan konsumen.

6.2. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah sekumpulan tujuan (*objectives*), *intent*, atau ide utama dari suatu penelitian. Ide/gagasan ini berlandaskan pada kebutuhan (*the problem*) dan didetilkan pada pertanyaan yang spesifik (*the research questions*) (Creswell

& Creswell, 2018). Pada penelitian pemasaran, tujuan penelitian utama fokus pada dua sisi subyek yakni sisi konsumen atau sisi perusahaan/organisasi. Pada sisi konsumen, tujuan penelitian pemasaran adalah untuk mendalami seluruh faktor konsumen, pengambilan keputusan, dan dampak keputusan. Sedangkan pada sisi perusahaan atau organisasi, tujuan penelitian biasanya diarahkan pada inovasi dan strategi pemasaran.

Suatu penelitian dilakukan melalui suatu arahan yakni tujuan penelitian. Tanpa tujuan penelitian yang jelas, suatu penelitian tidak akan mendapatkan hasil dan manfaat/nilai guna. Tujuan penelitian adalah pernyataan deklaratif yang jelas/*clear* dan tepat tentang apa yang ingin dicari, dicapai, dipecahkan dalam penelitian. Tujuan penelitian yang tidak jelas dan ambigu, akan menghasilkan penelitian yang ambigu dan juga tidak jelas. Demikian juga bahwa dengan tujuan penelitian yang jelas, akan membantu peneliti terhindar dari aktifitas pengumpulan dan analisis data yang tidak relevan (Wanjohi & Lee, 2009).

Tujuan penelitian disusun dengan mempertimbangkan:

1. Variabel dan hubungan antar variabel
2. Paradigma dan jenis penelitian, apakah positivisme/non positivisme. Dalam tiap paradigma dan jenis penelitian mengandung '*sense*' yang akan menentukan jenis penelitian. Misalnya pada penelitian kausal, tujuan penelitian tentunya adalah membuktikan suatu hubungan sebab akibat dari beberapa variabel.
3. Jenis atau metode penelitian. Sebagai contoh, penelitian kausal memiliki tujuan yang berbeda dengan penelitian komparatif; penelitian kualitatif memiliki tujuan yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian akan menentukan jenis/metode penelitian.
4. Subyek penelitian. Subyek penelitian (perusahaan, merek/produk, konsumen, industri, dll) menentukan

arah/tujuan riset; apakah untuk menjawab problem praktis atau problem pengembangan keilmuan.

Tujuan penelitian memiliki karakteristik yang dapat disingkat menjadi SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic, dan Time bound*)- spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan memiliki kerangka waktu (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Spesifik berarti bahwa tujuan penelitian harus jelas dan detil karena menjadi arah metode penelitian yang dilaksanakan. Suatu tujuan penelitian kuantitatif harus terukur, sehingga tujuan penelitian fokus pada pengukuran variabel. Fokus penelitian akan membantu peneliti melakukan penelitian dengan lebih terarah dan mencapai pemecahan masalah yang relevan dan esensial. Suatu penelitian harus dilakukan dalam suatu kerangka waktu, dalam artian bahwa peneliti tidak dapat meneliti sepanjang yang dikehendaki tanpa batasan kapan tujuan tercapai dengan sumber daya yang ada.

6.3. Jenis-Jenis Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dapat dibedakan berdasarkan karakteristik antara lain dari sifat pengembangan ilmu dan praktik keilmuan. *Pertama*, Penelitian akademik/dasar/pengembangan ilmu

Pada penelitian akademik/dasar/pengembangan ilmu, penelitian ditujukan untuk memajukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan. Dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran, tujuan penelitian dapat berupa:

1. Menjelaskan hubungan atau pengaruh atau interdependensi antar variabel.
2. Menguji perbedaan perlakuan atau situasi dalam pemasaran.
3. Membuat pemetaan kondisi pemasaran dan konsumen
4. Menganalisis faktorial suatu gejala/*symptom* pemasaran.
5. Mendeskripsikan fenomena pemasaran dalam suatu masyarakat untuk kemudian menghasilkan preposisi dan hipotesis baru.

6. Menggali pengalaman pemasaran untuk menciptakan konsep atau teori pemasaran baru. Sebagai contoh, pada penelitian *grounded theory*, peneliti bertujuan mengeksplorasi kedalaman ilmu dan praktik untuk selanjutnya disusun menjadi ilmu baru.

Tujuan penelitian kuantitatif fokus pada variabel yang selaras dengan ilmu, dan mencakup hubungan antara variabel, partisipan, *research sites*, bahasa kuantitatif dan pengujian deduktif dari suatu hubungan atau teori (Creswell & Creswell, 2018).

Kedua, Penelitian terapan/aplikatif

Pada penelitian terapan, tujuan penelitian diarahkan pada pemecahan masalah praktis dari subyek penelitian. Beberapa contoh tujuan penelitian dalam penelitian terapan pemasaran adalah:

1. Memprediksi pertumbuhan penjualan produk.
2. Memetakan konsumen suatu industri.
3. Menguji respon pasar atas penggantian *image/citra* perusahaan.
4. Memprediksi pangsa pasar berbagai merek produk menggunakan rantai Markov.
5. Klasterisasi konsumen berdasarkan faktor kelas sosial.

6.4. Cara menyusun tujuan riset.

Pernyataan tujuan penelitian biasanya tidak terjadi dengan tiba-tiba namun merupakan suatu proses yang lambat dan memerlukan pemikiran mendalam. Penyusunan tujuan penelitian sebaiknya melalui proses:

1. Menganalisis penelitian-penelitian sebelumnya.
2. Menganalisis fenomena lingkungan internal dan eksternal yang berkaitan dengan tema.

Ketika melakukan analisis fenomena dan penelitian sebelumnya, peneliti harus melihat bagaimana tujuan dan hasil penelitian sebelumnya tersebut. Peneliti dapat membuat peta riset sebelumnya untuk membantu menemukan celah/gap tujuan penelitian yang belum diambil/ditentukan oleh peneliti lain. Fenomena pemasaran yang terbaru, misalnya tren strategi pemasaran atau perubahan dalam segmen pasar dapat menjadi materi yang berharga dalam penyusunan tujuan penelitian. Peneliti dapat mengkaitkan fenomena pemasaran dan penelitian sebelumnya untuk menemukan tujuan penelitian. Titik fokus untuk membantu penyusunan tujuan penelitian adalah fenomena terbaru, obyek, dan tema/fokus keilmuan pemasaran yang belum banyak diambil oleh peneliti lain/sebelumnya.

Creswell & Creswell (2018) menyatakan bahwa komponen utama pernyataan tujuan penelitian kuantitatif adalah:

1. Menyertakan kata-kata yang menunjukkan arah utama penelitian. Biasanya diawali dengan kalimat: *'Tujuan dari penelitian ini adalah'*
2. Mengidentifikasi teori, model, atau kerangka konseptual.
3. Mengidentifikasi variabel dependen dan independen termasuk di dalamnya variabel *moderating* dan *intervening*.
4. Menggunakan kata-kata yang menghubungkan dua atau lebih variabel. Misalnya: Mendeskripsikan variabel, membandingkan variabel, dan membuktikan hubungan antar variabel.
5. Posisi atau urutan variabel dari kiri ke kanan-yakni variabel independen diikuti variabel dependen. Variabel *intervening* atau *moderating* dituliskan di antara variabel independen-dependen.
6. Menyebutkan secara implisit tipe spesifik dari strategi riset, misalnya survey, experimental; partisipan/unit analisis, dan situs/lokasi riset.
7. Beberapa peneliti menyertakan definisi umum dari variabel kunci.

Menurut Wanjohi & Lee (2009) tujuan pemasaran disusun dengan memperhatikan beberapa hal berikut:

1. Mencakup aspek permasalahan dan bagaimana penelitian berkontribusi
2. Disusun dalam urutan logis dan koheren sesuai dengan urutan analisis
3. Diekspresikan dengan jelas dalam terminologi pengukuran
4. Realistis terhadap kondisi/fenomena lokal
5. Menggunakan bahasa '*action*' yang cukup spesifik untuk diukur. Contoh: untuk menentukan, membandingkan, melakukan verifikasi, mengkalkulasi, menggambarkan, memperoleh, menetapkan (*establish*). Sebaiknya tidak menggunakan kata *non action*, seperti: untuk mengapresiasi, memahami, mempelajari, mempercayai.
6. Menggunakan kalimat pernyataan positif dan dapat juga dikaitkan dengan pernyataan hipotesis. Misalnya: 'Tujuan penelitian ini adalah untuk verifikasi hipotesis berikut ini'.

Tabel 6.1 Matriks kata kerja untuk tujuan penelitian

Domain Pengetahuan			
Count	Definisi	Deskripsi	Menggambarkan
Identifikasi	Label	Menyusun	Match
Penamaan	Outline	Point out	Quote
Baca	Recite	Rekognisi	Record
Ulang	Reproduksi	Seleksi	State
Domain aplikasi			
Add/ menambah kan	Apply/ mengaplikasi kan	Calculate/ mengkalkulasi kan	Change/ mengubah
Melengkapi	Menghitung	Demonstrasi	Menelusuri
Examine	Menggambar kan	Interpolasi	Manipulate
Operate	Menyiapkan	Prosedur	Show
Subtract	Menerjemah kan	Menggunakan	Memecahkan
Mengklasifikasi	Memisahkan	Modifikasi	

Domain Pengetahuan			
Domain Comprehension			
<i>Associate</i>	<i>Compute</i>	<i>Convert</i>	<i>Defend</i>
Diskusi	<i>Distinguish</i>	Memperkirakan	Menjelaskan
Memperluas	<i>Extrapolate</i>	Generalisasi	Memberi contoh
<i>Infer</i>	<i>Paraphrase</i>	Prediksi	Menuliskan kembali
Menyimpulkan			
Domain Analisis			
<i>Analisis</i>	<i>Arrange</i>	<i>Breakdown</i>	Kombinasi
Mendesain	Mendeteksi	Mengembangkan	Diagram
Membedakan	<i>Discriminate</i>	Mengilustrasikan	<i>Infer</i>
<i>Outline</i>	Menghubungkan	Seleksi	Memisahkan
<i>Subdivide</i>	<i>Utilize</i>		
Domain sintesis			
Kategorisasi	Kombinasi	Kompilasi	Komposisi
Menciptakan	<i>Drive</i>	<i>Design</i>	<i>Devise</i>
Menjelaskan	<i>Generate</i>	Mengintegrasikan	Modifikasi
Mengurutkan	<i>Organize</i>	Rencana	<i>Prescribe</i>
Mengusulkan	<i>Rearrange</i>	Rekonstruksi	Merevisi
Menyimpulkan	<i>Specify</i>		
Domain evaluasi			
<i>Appraise</i>	Menilai	Membandingkan	<i>Conclude</i>
<i>Contrast</i>	Mengkritisi	Mengkritisi	Menentukan
<i>Grade</i>	Interpretasi	Menilai	Justifikasi
Mengukur	Ranking	Mendukung	Menguji

(Sumber: University of Saskatchewan, 2014)

Tabel 6.2 berikut menunjukkan pilihan kata kerja untuk menyusun tujuan penelitian berdasarkan keinginan peneliti (apa yang ingin dicapai) dalam penelitian.

Tabel 6.2 Kata kerja tujuan penelitian

Apa yang ingin anda capai?	Kata kerja yang dapat digunakan
Mendapatkan pengetahuan/pemahaman	Identifikasi Menggambarkan Mengukur Membandingkan Menentukan Mengakses
<i>Eksplor</i> atau menguji teori	Mengukur Menginvestigasi Menguji Menelusuri Mengkalkulasi Mendemonstrasikan <i>Examine</i> Menentukan Mengksplorasi
Menganalisis atau menghubungkan <i>existing data/</i> riset/ teori	Menghubungkan <i>Examine</i> Membandingkan <i>Contrast</i> Menentukan Menganalisis
Mengevaluasi atau membandingkan hasil dan data	Mengukur <i>Examine</i> Menjelaskan Membedakan Menginterpretasikan Menentukan Menganalisis

(Sumber: Penulis, 2023)

Contoh umum pernyataan tujuan penelitian menurut Creswell & Creswell (2018) dan Creswell, Ebersohn, Ferreira, Ivankova, Jansen, Nieuwenhuis, Pieterse (2016):

Tujuan penelitian(eksperimen? Survey?) ini adalah untuk menguji teoriyang(menggambarkan tujuan) atau(membandingkan? Menghubungkan?)(variabel independen?) terhadap(variabel

dependen?), yang dikontrol oleh(mediating? Moderating?) untuk(partisipan) pada(situs/lokasi riset).

Gama & Alves (2021) menyatakan bahwa pernyataan tujuan penelitian disusun secara umum dan secara spesifik. Sebagai contoh:

Tujuan umum:

Dalam studi tentang faktor pengambilan keputusan konsumen generasi Z dalam belanja online, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mencari faktor pengambilan keputusan konsumen Generasi Z di Indonesia dalam belanja online.

Sementara tujuan khusus dapat dituliskan sebagai berikut:

1. Untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen Generasi Z dalam mengambil keputusan belanja online di 5 kota besar di Indonesia.
2. Untuk menguji pengaruh faktor-faktor anteseden dalam pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen Generasi Z dalam belanja online di 5 kota besar di Indonesia. Faktor-faktor anteseden yang dimaksud adalah faktor internal/psikologi dan faktor eksternal/lingkungan.

Thomas & Hodges (2010) menyebutkan beberapa kesalahan umum dalam penulisan tujuan penelitian, yakni:

1. Pernyataan tunggal yang mengkombinasikan tujuan *aim* dan *objectives*. *Research aim* mengacu pada tujuan umum yang biasanya diletakkan pada awal penulisan tujuan.
2. Tujuan umum yang ambigu. Misalnya: 'tujuan penelitian ini adalah menginvestigasi *hedonism partner* **dan** a. Membeli fashion yang mencolok dan berukuran besar; b. Status kelas sosial konsumen.

3. Mencampur tujuan dan pertanyaan penelitian. Misalnya: a. Menginvestigasi motivasi hedonis pembelian fashion yang mencolok dan berukuran besar. b. Bagaimanakah kelas sosial memengaruhi motivasi hedonis?

6.4. Manfaat Penelitian

Penelitian pemasaran ditujukan untuk menjawab pertanyaan fundamental pemasaran yang memengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Penelitian pemasaran yang baik harus memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan pemasaran mulai dari akademisi, pemerintah, masyarakat, dan organisasi/perusahaan.

Manfaat penelitian adalah jawaban atas: apa yang bisa diberikan oleh penelitian ketika hasil penelitian telah terjawab/tercapai. Manfaat penelitian merupakan sumbangsih penelitian baik secara teoritis maupun praktis.

6.4.1. Manfaat Penelitian Pemasaran: Penelitian Dasar/Akademik

Penelitian pemasaran bermanfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, khususnya pada penelitian dasar/akademik, manfaat penelitian pemasaran adalah untuk pengembangan ilmu khususnya manajemen dan strategi pemasaran. Hasil penelitian pemasaran bersifat tidak langsung dalam memengaruhi pengambilan keputusan (Kolb, 2008).

6.4.2. Manfaat Penelitian Pemasaran: Penelitian Terapan/Aplikatif

Pada penelitian aplikatif (*applied research*), informasi diperoleh untuk digunakan dalam membantu pengambilan keputusan. Berbeda dengan penelitian dasar, Kolb (2008) menyatakan bahwa penelitian pemasaran aplikatif ditandai dengan manfaat penelitian yakni pengambilan keputusan pemasaran yang memerlukan biaya, diterapkan, dan beresiko. Penelitian pemasaran bukan hanya membarikan manfaat bagi

perusahaan namun yang sangat penting adalah memberikan manfaat bagi masyarakat terkait dengan pemasaran. Sebagai contoh adalah manfaat bagi edukasi masyarakat akan investasi, saham, pinjaman online, literasi digital, resiko pembelian dan sebagainya.

Beberapa manfaat dari penelitian pemasaran *apliatif* menurut Al-Shatanawi et al. (2014) dan Ayuba & Kazeem (2015) adalah untuk membantu pemasaran dalam:

1. Mengidentifikasi pelanggan potensial;
2. Memahami pelanggan saat ini.
3. Menetapkan target yang realistis;
4. Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif;
5. Memecahkan masalah bisnis dan pemasaran;
6. Menyiapkan ekspansi bisnis;
7. Mengidentifikasi peluang bisnis;
8. Pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat;
9. Menciptakan lingkungan kompetitif yang membantu menurunkan harga produk;
10. Mengembangkan sistem distribusi produk yang menawarkan akses kepada produk bagi konsumen dalam dan luar negeri;
11. Menciptakan permintaan produk yang berdampak pada ekspansi tenaga kerja;
12. Menawarkan pesan yang mampu mengubah perilaku masyarakat ke arah positif (misal, iklan anti rokok).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Al-Shatanawi, H., Osman, A., & Suberi Ab Halim, M. (2014). The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(2), 2226–3624. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i2/790>
- Ayuba, B., & Kazeem, O. A. (2015). The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations. *European Journal of Business and Management*, 7(6), 148–157.
- Creswell, J. W. Ebersohn, L. Ferreira, R. Ivankova, NV. Jansen, JD. Nieuwenhuis, J. Pieterse, J. (2016). *First step in Research*. 3.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Gama, A. P. M., & Alves, C. A. (2021). Research Methodology. *Accounting, Finance, Sustainability, Governance and Fraud*, 59–70. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4846-2_5
- Kolb, B. (2008). Marketing research: A practical approach. In *SAGE Publications Ltd* (Vol. 3, Issue April).
- Thomas, D. R., & Hodges, I. D. (2010). *Designing and managing your research project: Core skills for social and health research*. London: Sage Publication. doi:<https://doi.org/10.4135/9781446289044>
- University of Saskatchewan. (2014). Problem statement, purpose, and objectives. *SSHRC Tips Series #2*.

Wanjohi, D. J. M., & Lee, J. H. (2009). Research objectives by dr. john m. wanjohi department of chemistry. *Computer Systems Science and Engineering*, 24(4), 261–271.

BAB 7

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Oleh Dr. Adi Ekopriyono, M.Si.

7.1. Pendahuluan

Manajemen pemasaran adalah proses penting dalam menjalankan bisnis. Diperlukan pendekatan yang berdasarkan informasi dan pemahaman mendalam tentang pasar, konsumen, dan kompetitor untuk sukses dalam manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam menjalankan bisnis. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang makin ketat, peran riset dalam manajemen pemasaran sangat penting dalam mengoptimalkan keberhasilan bisnis. Riset pemasaran memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis, mengidentifikasi peluang pasar, dan menjaga daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016).

Menurut Kotler, riset pemasaran adalah suatu perencanaan, pengumpulan, analisis, serta pelaporan yang tersistematis dari data atau berbagai penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran yang dihadapi perusahaan. Adapun Husein Umar (2005) berpendapat, riset pemasaran adalah suatu kegiatan sistematis yang memiliki tujuan dalam hal

pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan serta analisis data, serta penyebaran informasi yang bermanfaat. Riset pemasaran membantu manajemen dalam pengambilan keputusan, identifikasi dan solusi yang efektif serta efisien di bidang pemasaran perusahaan. Manfaat utama riset dalam manajemen pemasaran adalah kemampuannya untuk membantu pelaku usaha memahami konsumen dengan lebih mendalam. Melalui riset, dapat dikumpulkan data dan informasi tentang preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen. Seorang pelaku usaha dengan pemahaman yang lebih dalam ini, dapat mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Riset membantu pebisnis membaca pikiran konsumen, mengetahui lebih mendalam keinginan mereka, cara mereka berinteraksi dengan produk, dan cara membuat mereka puas.

Pasar selalu berubah dan ada peluang-peluang baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi, tren sosial, dan perubahan kebutuhan konsumen. Riset memungkinkan pebisnis mengidentifikasi peluang pasar baru sebelum kompetitor melakukannya. Analisis yang tepat akan membantu mereka mengenali celah pasar yang dapat dieksploitasi untuk menghasilkan produk baru yang inovatif. Analisis ini tidak hanya membantu perusahaan berkembang, tetapi juga menjadikan perusahaan sebagai pelopor dalam industri.

Riset dalam manajemen pemasaran juga berperan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Data yang diperoleh dari riset, dapat menentukan segmen pasar yang paling berpotensi, mengidentifikasi pesan-pesan pemasaran yang paling resonan, dan menentukan kanal pemasaran yang paling efisien. Strategi pemasaran yang didasarkan pada bukti-bukti riset akan lebih berhasil karena mengandalkan informasi yang akurat daripada sekadar berdasarkan intuisi atau perkiraan. Riset dalam manajemen pemasaran membantu pelaku usaha mengukur dan memantau kinerja kampanye pemasaran secara objektif. Pengumpulan data tentang seberapa baik kampanye dilakukan, membantu dilakukannya evaluasi

mendalam tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Hal ini memungkinkan pengambilan tindakan korektif secara cepat, optimalisasi alokasi anggaran, dan peningkatan efektivitas kampanye di masa depan.

Perubahan pasar tak terelakkan. Tren dan preferensi konsumen bisa berubah secara cepat, terutama dalam era digital saat ini. Riset pemasaran membekali pelaku usaha dengan pengetahuan yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan. Mereka dapat mengidentifikasi tren baru, mengadaptasi strategi pemasaran, dan tetap relevan di mata konsumen. Riset dapat menghindarkan pebisnis dari jebakan kekakuan dan menjaga bisnis tetap berjalan di jalur yang sukses. Itu sebabnya, riset dalam manajemen pemasaran tidak dapat diremehkan. Riset memberikan wawasan yang berharga tentang konsumen, pasar, dan strategi pemasaran yang efektif. Integrasi riset dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan pemasaran, akan mendorong pelaku usaha memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar, mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, dan mengarahkan bisnis menuju sukses jangka panjang.

Pembahasan tentang riset pemasaran dalam kerangka pendekatan kuantitatif tidak dapat terlepas dari kerangka pemikiran dan hipotesis. Kerangka pemikiran dan hipotesis merupakan dua konsep dalam penelitian. Keduanya saling terkait dan menjadi elemen penting dalam merancang dan melaksanakan penelitian, meskipun berbeda dalam esensi dan fungsi. Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk membantu merencanakan, merumuskan, dan mengorganisasikan proses penelitian. Struktur tersebut mencakup teori-teori, model-model, konsep-konsep, dan hipotesis yang menjadi dasar penyusunan rencana penelitian dan analisis data. Fungsi kerangka pemikiran sebagai panduan bagi peneliti dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan. Fungsi itu menggambarkan hubungan antarvariabel, pertanyaan penelitian, rumusan hipotesis, dan metode penelitian (Creswell, 2014).

Kerangka pemikiran dapat berbeda-beda, tergantung jenis penelitian yang dilakukan, penelitian kuantitatif atau penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran menitikberatkan pada hubungan antarvariabel yang dapat diukur secara kuantitatif dan diuji dengan metode statistik. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran lebih bersifat deskriptif dan mengarahkan peneliti untuk menggali makna dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. Menurut Creswell, hipotesis adalah pernyataan kausal atau hubungan antara dua atau lebih variabel yang diuji melalui penelitian. Babbie (2016) menyebutkan, hipotesis adalah pernyataan yang mengasumsikan atau mengajukan jawaban sementara terhadap suatu fenomena, yang nantinya diuji melalui metode ilmiah.

Dapat disimpulkan, hipotesis adalah pernyataan prediksi atau dugaan yang diajukan berdasarkan teori atau informasi tertentu. Fungsi hipotesis sebagai landasan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian dan memberikan arah pada analisis data. Hipotesis membantu menentukan arah penelitian, memberikan alasan mengapa suatu penelitian perlu dilakukan, serta membuat prediksi tentang hubungan antarvariabel.

Hipotesis dapat dibedakan menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada perbedaan, hubungan, atau efek yang signifikan antara variabel yang diteliti. Hipotesis alternatif menyatakan adanya perbedaan, hubungan, atau efek yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Jadi, perbedaan antara kerangka pemikiran dan hipotesis adalah, bahwa kerangka pemikiran menyediakan landasan teoretis yang lebih luas dan menyeluruh untuk penelitian, sementara hipotesis adalah pernyataan prediksi yang lebih spesifik tentang hubungan antara variabel yang akan diuji dalam penelitian. Keduanya saling terkait dan bekerja bersama untuk memastikan penelitian berjalan dengan terarah dan bermakna.

7.2. Penelitian Kuantitatif dan Penelitian Kualitatif

Dalam dunia penelitian, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data, yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Kedua metode ini memiliki kerangka pemikiran dan hipotesis yang berbeda, sehingga menghasilkan informasi yang berbeda pula (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pendapat beberapa pakar (Yin, 2018; Patton, M, Q, 2014; Mohr, L., B, 2017) dapat dijabarkan, bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah, menitikberatkan pada pengumpulan data berbentuk angka dan statistik. Peneliti menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan analisis statistik untuk mengukur hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan yang lebih deskriptif dan mendalam untuk memahami fenomena atau konteks yang kompleks. Data yang dikumpulkan berupa teks, gambar, suara, atau observasi, dan analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan dan menginterpretasi makna dan pola dari data tersebut.

Data dalam penelitian kuantitatif berbentuk angka yang dapat diukur dan dihitung menggunakan teknik analisis statistik. Data ini bersifat objektif dan dapat diuji secara objektif. Data dalam penelitian kualitatif berbentuk narasi, transkrip wawancara, catatan lapangan, atau gambar yang merepresentasikan realitas kompleks dan konteks yang dijelajahi. Data ini bersifat subjektif dan mengandung makna yang perlu diinterpretasi.

Data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode statistik; uji t, analisis regresi, ANOVA, dan sebagainya. Hasil analisis berupa angka dan nilai statistik yang dapat mengukur hubungan antarvariabel. Adapun analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan, mengategorikan, dan mengidentifikasi pola

serta tema dari data yang dikumpulkan. Hasil analisis ini berupa narasi, temuan kualitatif, dan interpretasi makna data.

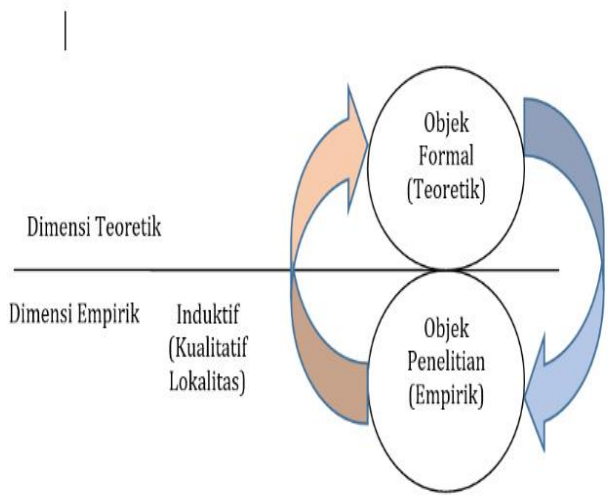
Tujuan penelitian kuantitatif pada umumnya menguji hubungan antarvariabel secara kuantitatif dan menghasilkan generalisasi hasil untuk populasi yang lebih besar. Adapun tujuan penelitian kualitatif adalah memahami dan menjelaskan fenomena atau konteks tertentu dengan lebih mendalam dan kontekstual. Hasil penelitian kualitatif bersifat unik dan lebih mendalam untuk situasi atau kasus tertentu.

Dapat dikatakan, bahwa penelitian kuantitatif bersifat generalisasi, sedangkan penelitian kualitatif bersifat lokalitas. Di kalangan akademisi juga dikenal istilah penelitian kuantitatif bersifat ilmiah, adapun penelitian kualitatif bersifat alamiah. Terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan dan analisis data, namun kerangka pemikiran pada dasarnya merupakan alat penting dalam kedua jenis penelitian tersebut. Penelitian kuantitatif maupun penelitian kualitatif memerlukan kerangka pemikiran yang kuat untuk mengatur dan memahami proses penelitian serta membantu mencapai tujuan penelitian dengan lebih efektif.

7.2.1. Perbedaan Pendekatan dan Kerangka Pemikiran

Perbedaan dalam kerangka pemikiran antara penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif tercermin dalam pendekatan, konsep, dan tujuan tiap-tiap jenis penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif cenderung didasarkan pada teori dan model konseptual yang membantu merumuskan hipotesis dan variabel-variabel yang akan diukur. Kerangka pemikiran ini mengikuti pendekatan deduktif, yaitu menguji hipotesis yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran lebih fleksibel, menggunakan pendekatan induktif, teori dikembangkan berdasarkan temuan

dari data. Perbedaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7.1 Perbedaan Kerangka Pemikiran
(Sumber: Penulis, 2023)

Penelitian kuantitatif cenderung menggunakan kerangka konseptual yang lebih jelas dan terukur. Dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran lebih terbuka dan responsif terhadap data yang dikumpulkan, sehingga memungkinkan perubahan dan pengembangan konsep secara lebih dinamis. Kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif lebih menitikberatkan pada variabel-variabel yang diukur dan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Di sisi lain, dalam penelitian kualitatif, kerangka pemikiran lebih mengutamakan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep dan konteks yang memengaruhi fenomena yang diteliti.

Perbedaan antara kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif dan kerangka pemikiran dalam penelitian kualitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 7.1 Perbedaan Kerangka Pemikiran

	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kualitatif
Pendekatan dan tujuan penelitian	• Pengukuran data berupa angka dan statistik • Mengutamakan penggunaan instrumen yang menghasilkan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. • Tujuan utama adalah mengidentifikasi dan menguji hubungan kausal antara variabel-variabel tertentu.	• Fokus pada pemahaman mendalam tentang konteks dan makna dari suatu fenomena • Instrumen: wawancara, observasi, atau analisis teks untuk mengumpulkan data deskripsi-naratif. • Tujuan utama: wawasan tentang pandangan, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian.
Jenis data yang dikumpulkan	• Data bersifat numerik dan dapat diukur; mencakup angka, persentase, rasio, dan statistik lainnya. • Alat yang digunakan antara lain kuesioner yang berisi pertanyaan dengan skala pengukuran.	• Data berupa teks, kutipan wawancara, catatan lapangan, dan dokumen tertulis lainnya. • Data bersifat deskriptif dan tidak diukur dalam skala numerik.
Analisis data	• Menggunakan pendekatan statistik. • Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan metode statistik, misalnya uji t, analisis regresi, ANOVA • Menguji hipotesis penelitian dan mencari hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti.	• Berdasarkan interpretasi makna data • Menggunakan pendekatan induktif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep yang muncul dari data. • Hasil analisis mengarah pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti daripada pengujian hipotesis.

	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kualitatif
Generalisasi hasil penelitian	• Berusaha membuat generalisasi dari hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. • Memilih sampel yang mewakili populasi secara acak agar hasil penelitian dapat diberlakukan lebih luas.	• Fokus pada konteks dan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti. • Sampel lebih kecil dan lebih selektif dalam memilih partisipan agar dapat memperoleh wawasan yang kaya dan mendalam.

(Sumber: Penulis, 2023)

Kesimpulannya, perbedaan antara kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif dan kerangka pemikiran dalam penelitian kualitatif terletak pada pendekatan, tujuan, jenis data yang dikumpulkan, metode analisis, dan generalisasi hasil penelitian. Pemilihan metode penelitian tergantung pada tujuan penelitian dan jenis informasi yang ingin diperoleh oleh para peneliti. Beberapa penelitian bahkan menggabungkan kedua pendekatan ini (metode campuran) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

7.2.2. Perbedaan Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis dirumuskan berdasarkan pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel tertentu yang dapat diukur. Hipotesis kuantitatif bersifat spesifik dan dapat diuji dengan metode statistik. Dalam penelitian kualitatif, hipotesis lebih bersifat umum lebih menjawab pertanyaan penelitian daripada menguji hubungan antarvariabel. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif cenderung lebih terfokus pada hubungan kausal dan pengujian statistik, adapun hipotesis kualitatif lebih mengarah pada pengembangan

konsep dan pemahaman mendalam. Selama ini sering muncul pertanyaan, apakah penelitian kualitatif dapat memunculkan hipotesis. Pada kenyataannya, dalam penelitian kualitatif juga terdapat kemiripan dengan hipotesis, yaitu proposisi, yang dikembangkan oleh Robert K Yin (2018). Sama halnya dengan hipotesis, proposisi pun memerlukan proses validasi dan penjelasan secara rinci tentang proposisi itu dalam memengaruhi kesimpulan akhir suatu penelitian. Proposisi merupakan isu utama yang wajib dijelaskan dan dijabarkan dengan fakta yang akurat, bukan sekadar penggalan kalimat yang hanya dicantumkan pada bagian metodologi penelitian.

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif lebih sering dijumpai, yaitu terdapat satu atau beberapa variabel independen dan satu variabel dependen, serta pernyataan tentang pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pada umumnya variabel independen disebutkan terlebih dulu dan diikuti dengan bahasa yang menyatakan suatu kausalitas (sebab-akibat), kemudian variabel dependen. Ketika kedua variabel bersifat kontinyu (numerik), bahasa yang digunakan biasanya adalah pengaruh positif atau negatif variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian kualitatif berbeda dari hipotesis dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif hipotesis bersifat induktif, sehingga pembuatan hipotesis tidak terjadi pada awal penelitian. Sebaliknya, hipotesis disusun setelah proses pengumpulan dan interpretasi data berulang. Hal ini dapat membantu peneliti mengajukan pertanyaan tambahan dan mencari bukti lain untuk memvalidasi hipotesis yang sudah disusun.

Perbedaan hipotesis dalam penelitian kuantitatif dan hipotesis dalam penelitian kualitatif dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 7.2 Perbedaan Hipotesis

	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kualitatif
Bentuk	• Dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel yang dapat diukur secara kuantitatif. • Bersifat spesifik, dapat diuji menggunakan metode statistik.	• Berbentuk pertanyaan penelitian yang membimbing penyelidikan lebih lanjut dan eksplorasi fenomena. • Bersifat deskriptif dan menitikberatkan pada pemahaman mendalam tentang konteks dan makna situasi atau peristiwa.
Pengujian	• Diuji menggunakan metode statistik. Data yang dikumpulkan harus dapat diukur secara kuantitatif dan diolah menggunakan analisis statistik untuk menguji validitas dan signifikansi hubungan antar variabel. • Hasil pengujian akan mengindikasikan apakah hipotesis diterima atau ditolak.	• Tidak diuji dengan metode statistik karena data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan tidak dapat diukur dalam skala numerik. • Analisis kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna data yang terkumpul. Hasil analisis kualitatif membantu dalam memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena yang diteliti.
Pendekatan penelitian	• Menggunakan pendekatan ilmiah yang formal dan struktur dalam pengumpulan data. • Instrumen pengukuran (kuesioner atau angket) digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili sampel populasi yang lebih besar.	• Menggunakan pendekatan eksploratif yang fleksibel dan kurang terstruktur dalam pengumpulan data. • Metode wawancara mendalam, observasi partisipatif, atau analisis teks digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pandangan dan persepsi subjek penelitian.
Tujuan	• Mengidentifikasi dan	• Memahami fenomena

	Penelitian Kuantitatif	Penelitian Kualitatif
penelitian	menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. • Hasil penelitian diarahkan untuk generalisasi dan dapat diterapkan pada populasi yang lebih besar.	secara mendalam dan kontekstual. • Penelitian ini lebih fokus pada deskripsi, interpretasi, dan pemahaman makna dari perspektif subjek penelitian.

(Sumber: Penulis, 2023)

Kesimpulannya, perbedaan antara hipotesis dalam penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif terletak pada bentuk hipotesis, pengujian hipotesis, pendekatan penelitian, dan tujuan penelitian. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada hubungan antarvariabel yang diukur secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Adapun penelitian kualitatif lebih berorientasi pada pemahaman mendalam tentang makna dan perspektif subjek penelitian dengan menggunakan analisis kualitatif. Kedua pendekatan ini memiliki peran penting dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang dunia yang kompleks di sekitar kita. Artikel ini menitikberatkan pada kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian kuantitatif.

7.3. Kerangka Pemikiran dalam Penelitian Kuantitatif

Dalam menghadapi beragam data dan pertanyaan penelitian, penting bagi peneliti memiliki kerangka pemikiran yang kuat dan terstruktur. Pendekatan ini membantu peneliti dalam merumuskan pertanyaan yang jelas, mengorganisasi data, dan mencapai kesimpulan yang akurat. Kerangka pemikiran berperan penting sebagai alat untuk mengorganisasikan, merencanakan, dan mengelola proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) bahwa kerangka pemikiran adalah model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif adalah suatu struktur konseptual yang terdiri dari teori, model, konsep, variabel, dan hubungan antarvariabel yang relevan dengan topik penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam merancang, merumuskan, dan memahami pertanyaan penelitian yang akan dijawab serta membentuk dasar analisis data.

Penelitian kuantitatif yang berkualitas dan dapat diandalkan memerlukan kerangka pemikiran yang kokoh dan hipotesis yang teruji. Kerangka pemikiran dan hipotesis merupakan dua elemen penting dalam proses penelitian, karena membantu para peneliti merumuskan pertanyaan yang tepat, merancang penelitian dengan baik, menguji teori, dan menarik kesimpulan yang bermakna.

Komponen utama kerangka pemikiran kuantitatif adalah:

- a. Teori: Kerangka pemikiran seringkali didasarkan pada teori atau landasan teoretis yang menjadi dasar penelitian. Teori memberikan landasan konseptual dan pemahaman tentang fenomena yang ingin diteliti.
- b. Konsep: Konsep adalah ide-ide abstrak yang ada dalam kerangka pemikiran dan biasanya diukur dengan variabel-variabel tertentu. Misalnya, dalam penelitian tentang kualitas hidup, konsep dapat mencakup kesehatan fisik, kesejahteraan psikologis, dan kepuasan hidup.
- c. Variabel: Variabel adalah ukuran atau indikator dari konsep yang digunakan untuk mengukur data dalam penelitian. Variabel dapat berupa variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).
- d. Hubungan antarvariabel: Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antarvariabel dalam bentuk hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

Fungsi kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif:

- a. Memberikan struktur dan terarah: Kerangka pemikiran membantu memberikan struktur dan arah pada proses penelitian, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi variabel yang relevan dan merumuskan pertanyaan penelitian secara tepat.
- b. Membantu merumuskan pertanyaan penelitian: Kerangka pemikiran membantu peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan literatur yang relevan.
- c. Menyusun hipotesis yang teruji: Kerangka pemikiran membantu dalam penyusunan hipotesis yang teruji berdasarkan teori yang relevan dan hubungan antarvariabel.
- d. Memudahkan analisis data: Dalam penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran memfasilitasi pemilihan metode analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga analisis data dapat dilakukan dengan lebih terarah.

Manfaat penggunaan kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif:

- a. Meningkatkan kualitas penelitian: Menggunakan kerangka pemikiran, peneliti dapat menghindari kebingungan dan mengarahkan penelitian pada aspek yang relevan, sehingga meningkatkan kualitas penelitian secara keseluruhan.
- b. Memperjelas hasil dan kesimpulan: Kerangka pemikiran membantu interpretasi hasil dan menghubungkan temuan penelitian dengan teori yang ada, sehingga kesimpulan yang dihasilkan menjadi lebih bermakna dan berarti.
- c. Memperluas generalisasi hasil: Kerangka pemikiran yang jelas mendorong hasil penelitian memiliki potensi untuk lebih mudah digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Dapat disimpulkan, bahwa kerangka pemikiran dalam penelitian kuantitatif adalah suatu struktur konseptual yang membantu mengatur, merumuskan, dan mengarahkan proses

penelitian. Seorang peneliti dengan kerangka pemikiran yang tepat, dapat meningkatkan kualitas penelitian, memperjelas hasil dan kesimpulan, serta memperluas generalisasi hasil penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, kerangka pemikiran merupakan alat penting yang memfasilitasi keberhasilan penelitian dan memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

7.3.1. Menyusun Kerangka Pemikiran Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, merumuskan pertanyaan penelitian yang tepat dan relevan adalah langkah kritis dalam merancang penelitian. Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam mengidentifikasi variabel-variabel yang perlu diukur dan menjalin hubungan antarvariabel tersebut untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti perlu mengembangkan hipotesis yang dapat diuji dengan data yang terkumpul.

Kerangka pemikiran membantu dalam menyusun hipotesis dan merencanakan strategi pengumpulan data serta analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah itu, peneliti mengumpulkan data yang diperlukan sesuai dengan kerangka pemikiran. Selanjutnya, data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang relevan, sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan dengan tepat. Kerangka pemikiran membantu dalam interpretasi hasil penelitian, mengaitkan temuan dengan teori yang ada atau mengeksplorasi implikasi praktis dari hasil penelitian. Hasil penelitian menjadi lebih bermakna dan relevan.

Kerangka pemikiran membantu peneliti dalam mengidentifikasi variabel yang relevan. Peneliti dapat menentukan variabel-variabel yang harus diukur dan dihubungkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini

akan menjaga peneliti agar tidak terjebak pada informasi yang tidak relevan dan memastikan fokus penelitian tetap terjaga. Pertanyaan penelitian yang jelas dan terarah merupakan kunci sukses dalam penelitian kuantitatif. Kerangka pemikiran membantu peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian dan teori yang ada. Pertanyaan yang tepat akan membantu peneliti dalam mengidentifikasi data yang diperlukan dan mengarahkan proses analisis data ke arah yang lebih relevan. Kerangka pemikiran juga membantu peneliti menyusun hipotesis yang teruji berdasarkan teori dan literatur yang relevan. Hipotesis yang kuat dan berdasarkan kerangka pemikiran yang baik akan meningkatkan validitas dan kepercayaan dalam hasil penelitian. Hipotesis yang teruji membantu peneliti dapat mencapai kesimpulan yang lebih berarti dan menghasilkan kontribusi yang lebih berharga dalam bidang pengetahuan.

Dalam penelitian kuantitatif, pengumpulan dan analisis data memerlukan proses yang sistematis dan terstruktur. Kerangka pemikiran membantu dalam merencanakan strategi pengumpulan data dan memilih metode analisis yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam mengolah data, menghindari bias, dan menghasilkan hasil yang akurat. Penggunaan kerangka pemikiran dapat meningkatkan validitas hasil penelitian. Kerangka pemikiran yang jelas dan terstruktur membantu peneliti mengatur variabel-variabel yang memengaruhi hasil penelitian, mengidentifikasi pengaruh variabel lain, dan mengontrol variabel-variabel yang memungkinkan adanya kesalahan dalam penelitian. Hasil penelitian yang didapatkan dari penggunaan kerangka pemikiran juga memiliki potensi untuk lebih mudah digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan, dalam penelitian kuantitatif penggunaan kerangka pemikiran membawa berbagai keuntungan bagi peneliti. Kerangka pemikiran membantu dalam mengidentifikasi variabel dan

hubungan yang relevan, merumuskan pertanyaan penelitian yang tepat, menyusun hipotesis yang teruji, memudahkan pengumpulan dan analisis data, serta meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian. Kerangka pemikiran menjadi alat penting dalam menghadapi kompleksitas data dan memastikan penelitian kuantitatif menghasilkan temuan yang bermakna dan relevan.

7.3.2. Mengembangkan Kerangka Pemikiran Kuantitatif

Beberapa langkah mengembangkan kerangka pemikiran kuantitatif, sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Dalam dunia akademis, penelitian merupakan tonggak utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang berbagai fenomena. Menciptakan penelitian yang berarti dan berdampak, langkah pertama yang krusial adalah identifikasi masalah penelitian. Proses ini melibatkan penentuan pertanyaan penelitian yang jelas dan relevan, yang muncul dari celah pengetahuan yang ada dalam literatur ilmiah.

Identifikasi masalah penelitian merupakan fondasi setiap penelitian yang sukses. Proses ini memungkinkan peneliti fokus pada topik yang relevan, mendefinisikan tujuan penelitian, dan menentukan arah seluruh penelitian. Beberapa alasan mengapa identifikasi masalah penelitian sangat penting adalah:

- a. Relevansi ilmiah: Seorang peneliti harus mampu mengidentifikasi masalah penelitian yang relevan, sehingga dapat memastikan bahwa penelitian akan memberikan sumbangan signifikan bagi bidang ilmu tertentu. Hasil penelitian yang relevan akan lebih dihargai oleh komunitas

ilmiah dan dapat membuka peluang kolaborasi dan publikasi.

- b. Mengisi celah pengetahuan: Identifikasi masalah penelitian sering muncul dari celah pengetahuan dalam literatur ilmiah. Saat melakukan tinjauan literatur, peneliti mengidentifikasi topik atau area yang belum banyak diteliti atau masih memerlukan pemahaman lebih lanjut. Pdeeneliti dapat memberikan kontribusi berharga dan menciptakan pengetahuan baru yang berdampak.
- c. Mengarahkan fokus penelitian: Proses identifikasi masalah penelitian membantu memfokuskan penelitian pada pertanyaan atau isu yang spesifik. Hal ini membantu menghindari penyimpangan dari tujuan awal penelitian dan meminimalkan risiko percabangan topik yang tidak relevan.
- d. Menyediakan landasan teoretis: Peneliti dapat mencari dan menggunakan kerangka teoretis yang relevan dengan menentukan pertanyaan penelitian yang jelas,. Hal ini memberikan struktur dan pemahaman lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Pertanyaan yang baik harus: (1) Spesifik, yaitu fokus pada topik tertentu yang ingin diteliti; (2) Relevan, yaitu harus berkaitan dengan isu yang sedang relevan atau penting dalam bidang ilmu tertentu; (3) Mengandung variabel yang dapat diukur atau dimanipulasi, sehingga memungkinkan peneliti melakukan analisis statistik dan mencari hubungan antarvariabel-variabel tersebut; (4) Dapat diuji melalui metode ilmiah yang valid dan dapat diandalkan. Peneliti harus dapat mengumpulkan data yang relevan dan menguji hipotesis yang ada.

Jadi, identifikasi masalah penelitian merupakan langkah awal yang penting dalam membangun landasan penelitian yang kuat dan relevan. Mengajukan pertanyaan penelitian yang tepat dan mengisi celah pengetahuan dalam literatur ilmiah, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian mereka memiliki relevansi ilmiah, memenuhi tujuan penelitian, dan memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Dalam era

112

penelitian yang makin maju, identifikasi masalah penelitian yang cermat akan menjadi kunci dalam menciptakan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. Pemilihan Teori atau Konsep

Dalam dunia penelitian ilmiah, pemilihan teori atau konsep yang relevan adalah salah satu langkah kritis untuk membangun dasar pemahaman yang solid tentang fenomena yang akan diteliti. Teori dan konsep memberikan landasan konseptual yang mendasari setiap aspek penelitian, membantu peneliti merumuskan pertanyaan yang lebih terarah, merancang desain penelitian yang tepat, mengumpulkan dan menganalisis data dengan baik, serta menarik kesimpulan yang bermakna.

Beberapa alasan mengapa pemilihan teori atau konsep yang tepat sangat penting dalam penelitian:

- a. Memberikan kerangka kerja analisis: Teori atau konsep memberikan kerangka kerja analisis yang memungkinkan peneliti memahami aspek-aspek tertentu dari fenomena yang sedang diteliti. Teori membantu menetapkan struktur dan jalan pikiran dalam penelitian.
- b. Memandu pengumpulan data: Teori atau konsep membantu peneliti menentukan variabel yang relevan untuk dikaji dan metode yang sesuai untuk mengumpulkan data. Teori membantu menghindari pengumpulan data yang tidak relevan atau tidak diperlukan.
- c. Mengarahkan analisis data: Teori atau konsep memberikan panduan dalam menganalisis data dan menginterpretasikan hasil penelitian. Dasar pemahaman yang kuat membantu peneliti mengidentifikasi pola atau hubungan yang relevan dalam data.
- d. Meningkatkan validitas penelitian: Pemilihan teori atau konsep yang tepat meningkatkan validitas penelitian, karena teori atau konsep telah diuji dan diverifikasi melalui penelitian sebelumnya, sehingga memberikan kepercayaan

bahwa penelitian yang dilakukan berada pada jalur yang benar.

Mengaitkan penelitian dengan teori atau konsep yang relevan memerlukan langkah-langkah berikut:

- a. Tinjauan literatur: Lakukan tinjauan literatur secara menyeluruh untuk mencari teori-teori atau konsep-konsep yang telah diuji dan relevan dengan topik penelitian. Cari penelitian sebelumnya yang memiliki fokus serupa atau terkait dengan fenomena yang ingin diteliti.
- b. Analisis relevansi: Analisislah teori atau konsep yang ditemukan dalam tinjauan literatur dan identifikasi relevansinya dengan penelitian. Pertimbangkan bagaimana teori atau konsep tersebut dapat menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.
- c. Integrasi teori atau konsep: Pilih teori atau konsep yang paling sesuai dengan penelitian dan integrasikan ke dalam kerangka kerja penelitian. Jelaskan bagaimana teori atau konsep tersebut akan digunakan dalam merumuskan pertanyaan penelitian dan menganalisis data.
- d. Sesuaikan dengan konteks penelitian: Pastikan bahwa teori atau konsep yang dipilih sesuai dengan konteks penelitian. Beberapa teori mungkin memiliki batasan dalam cakupan atau konteks tertentu. Pahami bagaimana teori tersebut berlaku dalam konteks yang sedang diteliti.

Memilih teori atau konsep yang tepat dan relevan akan memperkuat dasar pemahaman ilmiah dalam penelitian. Teori atau konsep tersebut membantu peneliti untuk tidak hanya menggambarkan fenomena yang diteliti, tetapi juga menjelaskan hubungan dan pola yang mungkin muncul dari data yang dikumpulkan. Pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti memperkuat hasil penelitian menjadi lebih valid, terpercaya, dan berdampak dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

7.4. Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif

Fungsi hipotesis dalam penelitian kuantitatif sangat penting, karena memberikan landasan yang jelas bagi peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis hasil, dan mencapai kesimpulan yang objektif. Berikut ini peran penting hipotesis dalam penelitian kuantitatif beserta manfaatnya.

7.4.1. Fungsi hipotesis dalam penelitian kuantitatif:

Fungsi hipotesis dalam penelitian kuantitatif, di antaranya:

- a. Mengarahkan penelitian: Hipotesis membantu menentukan arah penelitian dan memberikan fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Hipotesis membantu peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan terarah.
- b. Memberikan argumentasi: Hipotesis memberikan argumentasi mengapa suatu penelitian perlu dilakukan. Pernyataan yang diajukan dalam hipotesis didasarkan pada teori atau literatur yang relevan dengan topik penelitian.
- c. Membuat prediksi: Hipotesis merupakan prediksi tentang hubungan antarvariabel dalam penelitian. Hasil data setelah terkumpul dan diolah, akan digunakan untuk memverifikasi atau membantah prediksi yang diajukan dalam hipotesis.

Jenis-jenis hipotesis dalam penelitian kuantitatif:

- a. Hipotesis nol (H_0): Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada perbedaan, hubungan, atau efek yang signifikan antara variabel yang diteliti. Dalam analisis data, hipotesis nol diuji untuk melihat apakah perbedaan atau hubungan yang diamati adalah hasil dari kebetulan atau benar-benar signifikan.
- b. Hipotesis alternatif (H_1): Hipotesis alternatif menyatakan adanya perbedaan, hubungan, atau efek yang signifikan

antara variabel yang diteliti. Apabila hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis nol dapat ditolak, maka hipotesis alternatif menjadi diterima.

- c. Hipotesis satu arah dan dua arah: Hipotesis satu arah menyatakan adanya perbedaan atau hubungan di salah satu arah saja, misalnya variabel A memiliki pengaruh terhadap variabel B. Adapun hipotesis dua arah menyatakan adanya perbedaan atau hubungan tanpa menentukan arahnya, misalnya variabel A memiliki pengaruh terhadap variabel B tanpa menentukan apakah pengaruhnya positif atau negatif.
- d. Hipotesis korelasional dan kausal: Hipotesis korelasional menyatakan bahwa ada hubungan antarvariabel, adapun hipotesis kausal menyatakan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel.

Langkah-langkah membuat hipotesis dalam penelitian kuantitatif:

- a. Perumusan masalah: Identifikasi topik penelitian dan pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian.
- b. *Review* literatur: Dilakukan *review* literatur untuk memahami teori dan penelitian terkait.
- c. Identifikasi Variabel: Ditentukan variabel yang akan diteliti dan hubungan antarvariabel yang relevan.
- d. Rumuskan hipotesis: Disusun hipotesis berdasarkan teori dan temuan dari *review* literatur.
- e. Uji hipotesis: Uji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik yang sesuai setelah data terkumpul.

7.4.2. Menyusun Hipotesis Penelitian Kuantitatif

Dalam penelitian kuantitatif, menyusun hipotesis merupakan langkah penting dalam merancang dan mengarahkan penelitian. Hipotesis membantu memberikan fokus pada tujuan penelitian, sehingga peneliti memiliki arah

yang jelas tentang apa yang ingin diteliti dan diuji, serta bagaimana mengumpulkan data yang relevan. Hipotesis memungkinkan peneliti untuk menguji kebenaran pernyataan yang diajukan. Melalui pendekatan ilmiah dan analisis statistik, peneliti dapat menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan bukti empiris yang terkumpul. Hipotesis dibangun berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya. Mengajukan hipotesis, peneliti dapat melanjutkan riset sebelumnya dan menyumbangkan pemahaman baru ke dalam bidang penelitian tersebut.

Langkah-langkah menyusun hipotesis dalam penelitian kuantitatif, sebagai berikut:

- a. Identifikasi variabel: Tentukan variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Pisahkan variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).
- b. Baca dan analisis literatur: Lakukan *review* literatur terkait dengan topik penelitian untuk mendapatkan informasi dan teori yang relevan.
- c. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif: Buat hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada perbedaan atau hubungan antarvariabel, dan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya perbedaan atau hubungan yang signifikan.
- d. Tentukan tingkat signifikansi: Tentukan tingkat signifikansi atau α (misalnya 0,05) sebagai batasan untuk menerima atau menolak hipotesis.

Dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis merupakan langkah penting yang mengarahkan proses penelitian menuju pengambilan keputusan berdasarkan data empiris. Pengujian hipotesis adalah proses statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diuji biasanya berupa pernyataan mengenai hubungan antarvariabel atau karakteristik suatu populasi. Tujuan pengujian hipotesis adalah

mengambil keputusan apakah data yang ditemukan dalam penelitian mendukung atau tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

Beberapa langkah pengujian hipotesis, adalah:

- a. Merumuskan Hipotesis: Langkah pertama adalah merumuskan hipotesis nol (*null hypothesis*) dan hipotesis alternatif (*alternative hypothesis*). Hipotesis nol menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan antarvariabel, adapun hipotesis alternatif menyatakan adanya hubungan atau perbedaan yang ingin diuji.
- b. Memilih Signifikansi Statistik: Peneliti harus menentukan tingkat signifikansi yang sesuai, yang mengindikasikan seberapa besar bukti yang diperlukan untuk menolak hipotesis nol. Tingkat signifikansi umumnya diatur pada nilai 0.05 atau 0.01.
- c. Mengumpulkan dan Menganalisis Data: Peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis. Data kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai, seperti uji t, uji ANOVA, regresi, atau uji *chi-squared*, tergantung pada jenis hipotesis dan data yang digunakan.
- d. Menghitung Statistik Uji: Berdasarkan analisis data, peneliti menghitung nilai statistik uji yang sesuai dengan metode yang digunakan. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai kritis yang sesuai untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat ditolak atau tidak.
- e. Interpretasi Hasil: Jika nilai statistik uji lebih besar dari nilai kritis, hipotesis nol dapat ditolak. Peneliti kemudian mengambil keputusan berdasarkan hasil ini dan menginterpretasikan makna statistik dari temuan tersebut.

Pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif penting karena menjamin objektivitas. Pengujian hipotesis menggunakan metode statistik yang objektif, mengurangi kemungkinan adanya bias dalam interpretasi hasil penelitian. Pengujian hipotesis juga memberikan kepastian keputusan. Pengujian

118

hipotesis memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengambil keputusan berdasarkan data empiris.

Dalam konteks ilmiah, pengujian hipotesis memberikan dasar ilmiah yang kuat untuk menguji keberlakuan teori atau konsep dalam konteks empiris. Selain itu, hasil pengujian hipotesis memberikan kontribusi pada pengetahuan dalam bidang yang diteliti, baik untuk mengonfirmasi atau merevisi pemahaman yang ada. Jadi, dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis memainkan peran sentral dalam menghasilkan pengetahuan yang didukung oleh bukti empiris. Berdasarkan pemahaman tentang pengertian, langkah-langkah, dan jenis-jenis pengujian hipotesis, peneliti dapat melakukan analisis data yang lebih tepat dan memberikan makna statistik yang berarti bagi hasil penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif, pendekatan ilmiah sangat penting dalam pengujian data dan pengambilan kesimpulan. Pengujian hipotesis menggunakan metode statistik memungkinkan peneliti mencapai kesimpulan berdasarkan data dan bukti yang objektif. Pendekatan ilmiah juga memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan ketelitian dan kredibilitas, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan relevan dalam mendukung pengembangan ilmu pengetahuan.

7.4.3. Kendala Menulis Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pengalaman penulis membimbing dan menguji, baik pada Strata 1 maupun Strata 2, menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa yang menemui kendala dalam menulis kerangka pemikiran dan hipotesis. Beberapa kendala umum tersebut adalah:

1. Kompleksitas topik penelitian: Topik penelitian yang kompleks dapat menyulitkan peneliti dalam merumuskan hubungan antarvariabel dan menentukan variabel-variabel

yang relevan untuk dimasukkan dalam kerangka pemikiran. Kompleksitas topik juga dapat membuat peneliti kesulitan dalam menyusun hipotesis yang jelas dan spesifik.

2. Pemahaman teori dan literatur yang terbatas: Kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian kuantitatif harus didasarkan pada teori-teori yang relevan dan literatur yang ada. Kadang-kadang peneliti menghadapi kendala dalam memahami teori-teori yang kompleks atau terbatasnya akses ke literatur yang diperlukan. Hal ini dapat menghambat proses merumuskan kerangka pemikiran yang kokoh dan hipotesis yang berdasarkan pemahaman yang mendalam.
3. Pengidentifikasian variabel yang tepat: Penentuan variabel yang tepat merupakan langkah penting dalam menulis kerangka pemikiran dan hipotesis. Kendala sering muncul ketika peneliti kesulitan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan signifikan untuk diteliti. Pengidentifikasian variabel yang tepat memerlukan analisis dan kajian literatur yang cermat.
4. Spesifikasi hipotesis yang Jelas: Merumuskan hipotesis yang jelas dan spesifik adalah tantangan lain dalam penulisan kerangka pemikiran dan hipotesis. Hipotesis harus dapat diuji dengan data yang terkumpul dan menyajikan pernyataan yang dapat diinterpretasikan dengan jelas. Kurangnya spesifikasi hipotesis dapat mengaburkan arah penelitian dan mengurangi ketepatan analisis data.
5. Keterbatasan data dan metode: Kendala lain yang sering dihadapi adalah keterbatasan data dan metode. Kadang-kadang peneliti menghadapi kesulitan mengumpulkan data yang mencukupi untuk menguji hipotesis secara valid. Pemilihan metode analisis yang tidak tepat juga dapat memengaruhi validitas hasil penelitian.
6. Pengaruh bias peneliti: Pengaruh bias peneliti adalah kendala serius yang harus diatasi dalam penulisan kerangka pemikiran dan hipotesis. Bias dapat muncul dalam berbagai tahap penelitian, mulai dari merumuskan pertanyaan

- penelitian hingga interpretasi hasil analisis data. Bias ini dapat memengaruhi objektivitas dan keabsahan penelitian.
7. Ketidakcocokan antara teori dan data: Peneliti kadang menemui kesulitan ketika data yang diperoleh tidak sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat memengaruhi kevalidan interpretasi hasil penelitian.

Jadi, menulis kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan langkah awal yang krusial untuk memastikan keberhasilan penelitian. Kendala-kendala kompleksitas topik, pemahaman teori yang terbatas, pengidentifikasian variabel yang tepat, spesifikasi hipotesis yang jelas, keterbatasan data dan metode, pengaruh bias peneliti, dan ketidakcocokan antara teori dan data dapat menghambat proses penulisan yang efektif. Oleh karena itu, peneliti harus bersikap kritis, teliti, dan berkomitmen untuk mengatasi kendala-kendala tersebut agar penelitian kuantitatif dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan temuan yang relevan dan berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

7.5. Penutup

Kesimpulan

1. Kerangka pemikiran dan hipotesis adalah dua elemen penting dalam penelitian kuantitatif. Kerangka pemikiran membantu merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan, dan menyusun dasar teori untuk analisis data. Adapun hipotesis memberikan prediksi tentang hubungan antarvariabel yang akan diuji dan menjadi landasan untuk mengambil keputusan penelitian.
2. Kerangka pemikiran membantu menentukan fokus penelitian dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan spesifik. Kerangka pemikiran membantu peneliti

dapat memahami lebih baik apa yang ingin mereka teliti dan bagaimana variabel-variabel tersebut berhubungan. Hal ini membantu menyusun pertanyaan penelitian yang relevan dan mengarahkan penelitian pada tujuan yang lebih terarah.

3. Hipotesis memberikan prediksi tentang hubungan antarvariabel yang diajukan berdasarkan teori atau literatur sebelumnya. Merumuskan hipotesis yang tepat dan sesuai dengan pertanyaan penelitian adalah langkah penting dalam penelitian kuantitatif. Hipotesis yang jelas dan spesifik memungkinkan peneliti untuk menguji kebenaran dugaan tersebut dengan menggunakan data yang terkumpul.
4. Kerangka pemikiran memberikan dasar teori dan model analisis yang digunakan dalam penelitian. Membangun kerangka pemikiran yang kuat, peneliti dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan dan menyusun model analisis yang sesuai untuk menguji hipotesis. Ini membantu peneliti merencanakan metode pengumpulan data dan analisis yang tepat.
5. Kerangka pemikiran dan hipotesis berperan penting dalam mengarahkan proses pengumpulan dan analisis data. Kerangka pemikiran memberikan arah bagi peneliti agar mengetahui apa yang harus diukur dan bagaimana mengumpulkan data yang relevan. Hipotesis membantu dalam memilih metode analisis yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan.
6. Kerangka pemikiran dan hipotesis memungkinkan peneliti untuk menguji validitas hasil penelitian. Menguji hipotesis menggunakan metode statistik yang tepat, peneliti dapat mengambil keputusan berdasarkan data dan bukti yang objektif. Jika hasil penelitian mendukung hipotesis, maka validitas hasil penelitian akan dikuatkan.
7. Penelitian kuantitatif memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, dengan merumuskan kerangka pemikiran yang kokoh dan hipotesis yang relevan. Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan

ilmiah memberikan temuan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena tertentu, dan menguatkan atau mengoreksi teori yang ada.

Saran

Beberapa hal penting untuk mengatasi kendala dalam menulis kerangka pemikiran dan hipotesis, sebagai berikut:

1. Mengenali batasan penelitian: Menetapkan batasan penelitian yang jelas dan terkendali akan membantu menghindari kompleksitas topik dan memfokuskan penelitian pada hal yang lebih spesifik.
2. Menggali lebih banyak literatur: Melakukan penelusuran literatur secara mendalam akan membantu peneliti memahami teori dan temuan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.
3. Fokus pada tujuan penelitian: Jaga fokus pada tujuan penelitian dan identifikasi variabel yang benar-benar relevan untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Menggunakan alat analisis yang tepat: Memilih metode analisis yang sesuai dengan pertanyaan penelitian dan data yang dikumpulkan akan memastikan validitas hasil penelitian.
5. Menggunakan tim penelitian: Melibatkan tim penelitian atau berkonsultasi dengan ahli di bidang terkait dapat membantu mengatasi kendala pemahaman teori dan analisis data.
6. Meminimalisasi pengaruh bias: Menjadi reflektif dalam setiap tahap penelitian dan mencatat secara transparan langkah-langkah yang diambil akan membantu mengurangi pengaruh bias peneliti.
7. Berpikir kritis: Selalu berpikir kritis dan siap untuk meninjau dan memperbaiki kerangka pemikiran dan hipotesis jika diperlukan, terutama jika data yang terkumpul tidak sesuai dengan ekspektasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Husein, Umar, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- K. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Mohr, L. B. (2017). *Understanding and Using Research in Social Work*. Pearson
- Neuman, W, Lawrence, (2013), *Metodologi Penelitian Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Terjemahan oleh Edina T. Sofia, Jakarta, PT. Indeks.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.

BAB 8

METODE PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL

Oleh Dr.Frans Sudirjo

8.1. Pendahuluan

Riset pasar adalah proses menentukan kelayakan layanan atau produk baru melalui riset yang dilakukan secara langsung dengan pelanggan potensial. Riset pasar memungkinkan perusahaan untuk menemukan pasar sasaran dan juga mendapatkan pendapat dan umpan balik lainnya dari konsumen tentang minat mereka pada produk atau layanan. Jenis penelitian ini dapat dilakukan secara internal, oleh perusahaan itu sendiri, atau oleh perusahaan pihak ketiga yang berspesialisasi dalam riset pasar.

Hal ini dapat dilakukan melalui survei, pengujian produk, dan kelompok fokus. Subjek tes biasanya diberi kompensasi dengan sampel produk atau membayar sedikit uang untuk waktu mereka. Riset pasar adalah komponen penting dalam penelitian dan pengembangan (R&D) produk atau layanan baru.

8.2. Memahami Riset Pasar

Tujuan dari riset pasar adalah untuk melihat pasar yang terkait dengan barang atau jasa tertentu untuk memastikan bagaimana audiens akan menerimanya. Ini dapat mencakup pengumpulan informasi untuk tujuan segmentasi pasar dan diferensiasi produk, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan

upaya periklanan atau menentukan fitur mana yang dipandang sebagai prioritas bagi konsumen. Sebuah bisnis harus terlibat dalam berbagai tugas untuk menyelesaikan proses riset pasar. Ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi berdasarkan sektor pasar yang diperiksa. Bisnis juga perlu menganalisis dan menafsirkan data yang dihasilkan untuk menentukan keberadaan pola atau titik data relevan yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

8.3. Mengumpulkan Informasi dalam Riset Pasar

Riset pasar terdiri dari kombinasi informasi primer, atau apa yang telah dikumpulkan oleh Perusahaan atau orang yang dipekerjakan Perusahaan, dan informasi sekunder, atau apa yang telah dikumpulkan oleh sumber luar. Informasi primer adalah data yang dikumpulkan perusahaan secara langsung atau yang telah dikumpulkan oleh seseorang atau bisnis yang disewa untuk melakukan penelitian. Jenis informasi ini umumnya jatuh ke dalam dua kategori: eksplorasi dan penelitian khusus. Sedangkan penelitian eksplorasi adalah pilihan dan fungsi yang kurang terstruktur melalui pertanyaan yang lebih terbuka, dan ini menghasilkan pertanyaan atau masalah yang disajikan mungkin perlu ditangani oleh perusahaan.

Penelitian khusus menemukan jawaban atas masalah yang diidentifikasi sebelumnya yang sering menjadi perhatian melalui penelitian eksplorasi. Informasi sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh entitas luar. Ini dapat mencakup informasi populasi dari data sensus pemerintah, laporan penelitian asosiasi perdagangan, atau penelitian yang disajikan dari bisnis lain yang beroperasi dalam sektor pasar yang sama.

8.4. Tiga Tujuan Utama Riset Pasar.

Proyeksi riset pasar biasanya memiliki 3 jenis tujuan yang berbeda, di antaranya:

1. Administratif, tujuan administratif ini akan membantu perusahaan atau pengembangan bisnis, melalui perencanaan yang tepat, organisasi, dan kontrol sumber daya manusia dan material. Dengan demikian dapat terpenuhi semua kebutuhan spesifik di pasar, pada waktu yang tepat
2. Sosial, tujuan sosial dilakukan untuk memuaskan kebutuhan spesifik pelanggan melalui produk atau layanan yang dibutuhkan. Produk atau layanan harus sesuai dengan persyaratan dan preferensi pelanggan saat dikonsumsi.
3. Ekonomis, tujuan ekonomis dilakukan untuk menentukan tingkat keberhasilan atau kegagalan ekonomi yang dapat dimiliki perusahaan saat baru mengenal pasar, atau memperkenalkan produk atau layanan baru, dan memberikan kepastian untuk semua tindakan yang akan dilaksanakan.

8.5. Riset Pasar Penting

Melakukan penelitian adalah salah satu cara terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan, mengurangi bergejolak dengan pelanggan dan meningkatkan pendapatan bisnis. Berikut adalah alasan mengapa riset pasar penting dan harus dipertimbangkan dalam bisnis, di antaranya:

1. Riset pasar ini akan memberikan informasi dan peluang tentang nilai produk yang ada dan baru. Dengan demikian, membantu bisnis merencanakan dan menyusun strategi yang sesuai.

2. Riset pasar akan membantu memahami kebutuhan pelanggan, sehingga bisnis dapat memperkirakan produksi dan penjualan mereka. Riset pasar juga membantu dalam menentukan persediaan yang optimal.
3. Untuk tetap di depan, pesaing riset pasar adalah alat penting untuk melakukan studi perbandingan. Bisnis merancang strategi bisnis yang dapat membantu mereka tetap di depan pesaing mereka.

8.6. Jenis Riset Pasar: Metode dan Contohnya.

Apakah sebuah organisasi atau bisnis ingin mengetahui perilaku pembelian konsumen atau kemungkinan konsumen membayar biaya tertentu untuk suatu produk, riset pasar membantu dalam menarik kesimpulan yang berarti. Tergantung pada metode dan alat yang diperlukan, berikut adalah jenisnya:

- a. Riset Pasar Primer (Kombinasi dari Riset Kualitatif dan Kuantitatif). Riset pasar primer adalah proses, di mana organisasi atau bisnis berhubungan dengan konsumen akhir atau mempekerjakan pihak ketiga melakukan studi yang relevan untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dapat berupa data kualitatif (data non-numerik) atau data kuantitatif (data numerik atau statistik). Saat melakukan riset pasar primer, seseorang dapat mengumpulkan dua jenis informasi yakni eksplorasi dan spesifik. Penelitian eksplorasi bersifat terbuka, di mana suatu masalah dieksplorasi dengan mengajukan pertanyaan terbuka dalam format wawancara terperinci, biasanya dengan sekelompok kecil orang yang juga dikenal sebagai sampel. Di sini ukuran sampel dibatasi untuk 6-10 anggota. Penelitian khusus atau spesifik, di sisi lain, lebih tepat dan digunakan untuk memecahkan masalah yang diidentifikasi oleh penelitian eksplorasi. Seperti disebutkan sebelumnya, riset pasar primer adalah kombinasi dari riset pasar kualitatif dan riset

pasar kuantitatif. Studi riset pasar kualitatif melibatkan data semi-terstruktur atau tidak terstruktur yang dikumpulkan melalui beberapa metode penelitian kuantitatif yang umum di gunakan, seperti:

- b. Kelompok Fokus, kelompok fokus adalah salah satu metode penelitian kualitatif yang umum digunakan. Kelompok fokus adalah sekelompok kecil orang (6-10) yang biasanya menanggapi survei online yang dikirimkan kepada mereka. Bagian terbaik tentang kelompok fokus adalah informasi dapat dikumpulkan dari jarak jauh, dapat dilakukan tanpa berinteraksi secara pribadi dengan anggota kelompok. Namun, ini adalah metode yang lebih mahal karena digunakan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks.
- c. Wawancara Satu Lawan Satu. Seperti namanya metode ini melibatkan interaksi pribadi dalam bentuk wawancara, di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi atau data dari responden. Pertanyaannya sebagian besar adalah pertanyaan terbuka dan ditanyakan dengan cara memfasilitasi tanggapan. Metode ini sangat bergantung pada kemampuan dan pengalaman pewawancara untuk mengajukan pertanyaan yang membangkitkan tanggapan.
- d. Penelitian Etnografi. Jenis penelitian mendalam ini dilakukan di lingkungan alami responden. Metode ini mengharuskan pewawancara untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan alam responden yang dapat berupa kota atau desa terpencil. Kendala geografis dapat menjadi faktor penghambat dalam melakukan penelitian semacam ini. Penelitian etnografi dapat berlangsung dari beberapa hari hingga beberapa tahun. Metode penelitian kualitatif digunakan oleh organisasi untuk melakukan penelitian pasar terstruktur dengan menggunakan survei online, kuesioner, dan jajak pendapat untuk mendapatkan

wawasan statistik guna membuat keputusan yang tepat. Metode ini pernah dilakukan dengan menggunakan pena dan kertas. Sekarang telah berkembang menjadi mengirimkan survei online terstruktur kepada responden untuk mendapatkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Peneliti cenderung menggunakan platform survei modern dan berorientasi teknologi untuk menyusun dan merancang survei mereka membangkitkan respons maksimal dari responden. Melalui mekanisme yang terstruktur dengan baik, data mudah di kumpulkan, di laporkan dan Tindakan yang di perlukan dapat diambil dengan semua informasi yang tersedia secara langsung.

- e. Riset Pasar Sekunder. Riset sekunder menggunakan informasi yang pemerintah, media, kamar dagang, dan lain-lain. Informasi ini dipublikasikan di surat kabar, majalah, buku, situs web perusahaan, lembaga pemerintah dan non pemerintah gratis, dan sebagainya.

Sumber sekunder menggunakan hal-hal berikut:

1. Sumber publik seperti perpustakaan adalah cara yang terbaik untuk mengumpulkan informasi gratis. Perpustakaan pemerintah biasanya menawarkan layanan gratis dan peneliti dapat mendokumentasikan informasi yang tersedia.
2. Sumber komersial meskipun dapat diandalkan mahal. Koran lokal, majalah, jurnal, media televisi adalah sumber komersial yang bagus untuk mengumpulkan informasi.
3. Institusi pendidikan, meskipun bukan sumber pengumpulan informasi yang sangat populer, sebagian besar universitas dan institusi pendidikan merupakan sumber informasi yang kaya karena banyak proyek penelitian dilakukan di sana daripada sektor bisnis mana pun.

8.7. Langkah-Langkah Riset pasar

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk melakukan riset pasar yang efektif.

- a. Tentukan masalahnya, memiliki subjek penelitian yang terdefinisi dengan baik akan membantu peneliti ketika mereka mengajukan pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan ini harus diarahkan untuk memecahkan masalah dan harus disesuaikan dengan proyek. Pastikan pertanyaan ditulis dengan jelas dan responden dapat dengan mudah memahaminya. Peneliti dapat melakukan tes dengan kelompok kecil untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan dapat dimengerti dan apakah cukup untuk mendapatkan hasil yang berwawasan. Tujuan penelitian harus ditulis dengan cara yang tepat dan harus mencakup deskripsi singkat tentang informasi yang dibutuhkan dan cara memperolehnya. Mereka harus memiliki jawaban atas pertanyaan ini "mengapa kita melakukan penelitian?"
- b. Tentukan sampel, Untuk melakukan riset pasar, peneliti membutuhkan sampel yang representatif dapat dikumpulkan dengan menggunakan salah satu dari sekian banyak teknik sampling. Sampel yang representatif adalah sejumlah kecil orang yang mencerminkan, seakurat mungkin, kelompok yang lebih besar. Sebuah organisasi tidak dapat menyalakan sumber daya mereka dalam mengumpulkan informasi dari populasi yang salah. Adalah penting bahwa populasi mewakili karakteristik yang penting bagi peneliti dan yang perlu mereka selidiki, berada dalam sampel yang dipilih. Mempertimbangkan bahwa pemasar akan selalu rentan terhadap bias dalam sampel karena akan selalu ada orang yang tidak menjawab survei karena sibuk, atau menjawabnya tidak lengkap, sehingga peneliti tidak dapat memperoleh data yang diperlukan.

- c. Mengenai ukuran sampel, semakin besar sampelnya, semakin besar kemungkinannya untuk mewakili populasi. Sampel representatif yang lebih besar memberi peneliti kepastian yang lebih besar bahwa orang-orang yang disertakan adalah orang-orang yang mereka butuhkan, dan mereka mungkin dapat mengurangi bias. Oleh karena itu, jika mereka ingin menghindari ketidakakuratan dalam survei, mereka harus memiliki sampel yang representatif dan seimbang. Hampir semua survei yang dipertimbangkan secara serius, didasarkan pada pengambilan sampel ilmiah, berdasarkan teori statistik dan probabilitas.

Ada dua cara untuk mendapatkan sampel yang representatif:

- 1) Probability sampling, dalam probability sampling, pemilihan sampel akan dilakukan secara acak, yang menjamin bahwa setiap anggota populasi akan memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih dan dimasukkan ke dalam kelompok sampel. Peneliti harus memastikan bahwa mereka telah memperbarui informasi tentang populasi dari mana mereka akan mengambil sampel dan mensurvei mayoritas untuk membangun keterwakilan;
- 2) Pengambilan sampel non-probabilitas, dalam pengambilan sampel non-probabilitas, berbagai jenis orang berusaha untuk mendapatkan sampel perwakilan yang lebih seimbang. Mengetahui karakteristik demografi kelompok pasti akan membantu membatasi profil sampel yang diinginkan dan menentukan variabel yang menarik bagi peneliti, seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan lain-lain. Dengan mengetahui kriteria tersebut, sebelum memperoleh informasi, peneliti dapat memiliki kontrol untuk membuat sampel representatif yang efisien. Ketika sampel tidak representatif, mungkin ada margin kesalahan. Jika peneliti ingin memiliki sampel yang representatif dari 100 karyawan, mereka harus memilih jumlah pria dan wanita yang sama. Ukuran sampel sangat penting, tetapi

tidak menjamin akurasi. Lebih dari ukuran, keterwakilan terkait dengan kerangka pengambilan sampel, yaitu daftar dari mana orang-orang dipilih, misalnya, bagian dari survei.

- d. Lakukan pengumpulan data, instrumen pengumpulan data harus dikembangkan. Fakta bahwa mereka tidak menjawab survei, atau menjawabnya tidak lengkap akan menyebabkan kesalahan dalam penelitian. Pengumpulan data yang benar akan mencegah hal ini;
- e. Analisis hasil, setiap poin dari proses riset pasar terkait satu sama lain. Jika semua hal di atas dijalankan dengan baik, tetapi tidak ada analisis hasil yang akurat, maka keputusan yang diambil secara konsekuen tidak akan tepat. Analisis mendalam yang dilakukan tanpa meninggalkan ujung yang longgar akan efektif dalam mendapatkan solusi. Analisis data akan ditangkap dalam sebuah laporan, yang juga harus ditulis dengan jelas sehingga keputusan yang efektif dapat dibuat atas dasar itu. Menganalisis dan menginterpretasikan hasilnya adalah untuk mencari makna yang lebih luas terhadap data yang diperoleh. Semua fase sebelumnya telah dikembangkan untuk sampai pada saat ini. Bagaimana peneliti dapat mengukur hasil yang diperoleh? Satu-satunya data kuantitatif yang akan diperoleh adalah usia, jenis kelamin, profesi, dan jumlah orang yang di wawancarai. Karena selebihnya adalah emosi dan pengalaman yang telah ditransmisikan kepada kita oleh lawan bicara. Ketika penelitian telah direncanakan dengan hati-hati, hipotesis telah didefinisikan secara memadai dan metode pengumpulan yang ditunjukkan telah digunakan, interpretasi biasanya dilakukan dengan mudah dan berhasil;
- f. Buat laporan penelitian, saat mempresentasikan hasil, peneliti harus fokus pada: apa yang ingin dicapai dengan menggunakan laporan penelitian ini. Pastikan saat

menjawab pertanyaan ini tidak boleh berasumsi bahwa struktur survei adalah cara terbaik untuk melakukan analisis. Salah satu kesalahan besar yang dilakukan banyak peneliti adalah mereka menyajikan laporan dalam urutan pertanyaan yang sama dan tidak melihat potensi narasi yang baik. Untuk membuat laporan yang baik, analisis terbaik memberikan saran berikut: ikuti gaya piramida terbalik untuk menyajikan hasil, menjawab di awal pertanyaan penting dari bisnis yang menyebabkan penyelidikan. Mulailah dengan kesimpulan dan beri mereka dasar-dasar, alih-alih mengumpulkan bukti. Setelah ini peneliti dapat memberikan rincian kepada pembaca yang memiliki waktu dan minat.

- g. Buat keputusan, Organisasi atau peneliti tidak boleh bertanya "mengapa melakukan riset pasar". Riset pasar ini harus dilakukan! Riset pasar membantu peneliti untuk mengetahui berbagai informasi, misalnya niat beli konsumen atau memberikan umpan balik tentang pertumbuhan pasar sasaran. Mereka juga dapat menemukan informasi berharga yang akan membantu dalam memperkirakan harga produk atau layanan mereka dan menemukan titik keseimbangan yang akan menguntungkan mereka dan konsumen.

8.8. Lima Tips Riset Pasar dalam Bisnis

Ada lima Tips yang di tawarkan riset pasar dalam bisnis, di antaranya:

1. Tentukan tujuan penelitian, sebelum memulai pencarian riset, pikirkan tentang apa yang ingin di capai selanjutnya dengan bisnis ini. Apakah ingin meningkatkan lalu lintas ke lokasi? Atau meningkatkan penjualan? Atau mengubah pelanggan dari pembeli satu kali menjadi pelanggan tetap?

Mencari tahu tujuan akan membantu menyesuaikan sisa penelitian dan materi pemasaran masa depan bisnis. Memiliki tujuan untuk penelitian juga akan menyempurnakan jenis data yang perlu dikumpulkan;

2. Pelajari tentang target pelanggan, yang paling penting untuk diingat adalah bahwa bisnis melayani jenis pelanggan tertentu. Mendefinisikan pelanggan spesifik memiliki banyak keuntungan seperti memungkinkan memahami jenis bahasa apa yang digunakan saat menyusun materi pemasaran. Bagaimana mendekati membangun hubungan dengan pelanggan. Ketika meluangkan waktu untuk menentukan target pelanggan, juga dapat menemukan produk dan layanan terbaik untuk dijual kepada mereka. Ingin tahu sebanyak mungkin tentang target pelanggan. Dapat mengumpulkan informasi ini melalui pengamatan dan dengan meneliti jenis pelanggan yang sering mengunjungi jenis bisnis. Sebagai permulaan, hal-hal yang berguna untuk diketahui adalah usia dan pendapatan mereka. Apa yang mereka lakukan untuk mencari nafkah? Apa status perkawinan dan tingkat pendidikan mereka?
3. Mengetahui siapa yang di layani membantu menentukan siapa yang tidak di layani. Mari kita ambil contoh klasik dari jenius copywriting Dan Kennedy. Dia mengatakan bahwa jika membuka restoran steak mewah yang berfokus pada makanan dekaden, langsung tahu bahwa tidak ingin menarik perhatian vegetarian atau pelaku diet. Berbekal informasi ini, dapat membuat pesan pemasaran yang lebih baik berbicara kepada pelanggan target. Tidak apa-apa untuk memutuskan siapa yang bukan bagian dari basis pelanggan target. Faktanya, untuk usaha kecil mengetahui

siapa yang tidak dilayani dapat menjadi penting dalam membantu bisnis tumbuh;

4. Belajar dari pesaing, kata siapa pesaing atau kompetitor selamanya menjadi tantangan bisnis? Ada saatnya harus belajar dari pesaing atau kompetitor bisnis ini. Untuk bisnis yang baru didirikan atau bisnis yang melakukan evaluasi, belajar dari pesaing perlu untuk dilakukan. Ini bertujuan agar bisnis dapat bersaing dengan kompetitor dan tidak tertinggal. Bisa melakukan riset pasar dengan mencoba produk pesaing atau mencoba layanan pesaing. Dari sini bisa mengetahui apa kelebihan produk atau layanan pesaing yang dapat diterapkan ke bisnis;
5. Buat target pelanggan terbuka dan memberikan informasi. Survei pelanggan yang baik adalah salah satu alat riset pasar yang paling berharga karena memberi Kawan Kledo kesempatan untuk masuk ke dalam kepala pelanggan. Namun, ingatlah bahwa beberapa umpan balik mungkin keras, jadi terimalah kritik sebagai alat pembelajaran untuk mengarahkan bisnis ke arah yang lebih baik. Buat survei yang sederhana. Ajukan pertanyaan tentang apa yang menurut pelanggan bisa bisnis dilakukan dengan benar, dan apa yang dapat di tingkatkan. Dapat meminta mereka untuk memberi tahu jenis produk dan layanan apa yang mereka ingin di tambahkan. Banyak pelanggan akan dengan senang hati memberikan umpan balik. Dapat memberikan hadiah kepada pelanggan yang mengisi survei seperti kupon untuk pembelian berikutnya.

8.9. Penutup

1. Metode riset pemasaran: Kuesioner, riset group, survey dan obeservasi;
2. Langkah riset pemasaran: merumuskan masalah, menentukan desain riset pemasaran, merancang metode pengumpulan data, mengambil sampel dan mengumpulkan data, melakukan analisis dan interpretensi data menyusun laporan riset pemasaran;
3. Ada dua teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dan *probability sampling*;
4. Contoh riset pemasaran : Penelitian pasar produk sabun mandi, mie instan, makanan siap saji
5. Berdasarkan sebuah penelitian, riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan antara konsumen dan publik dengan pemasar melalui informasi dalam mengidentifikasi peluang maupun masalah pemasaran, riset pasar bertujuan untuk memahami kondisi pemasaran pada produk atau layanan terkait serta melihat peluang di lapangan;
6. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dari variabel yang menyangkut masalah yang di teliti. Sample adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang di teliti dan dianggap mewakili seluruh populasi;
7. Sampel menunjukkan ukuran minimal dan sebagian anggota populasi yang diteliti. Sampling menjelaskan metode pengambilan sampel yang digunakan, apakah *probability sampling* atau *non probability sampling*. Adapun dalam penelitian kualitatif digunakan *non probability sampling*;
8. Populasi dari sampel akan krusial karena menentukan hasil dan kewajiban penelitian. Oleh sebab itu, perlu ketelitian dalam menentukan populasi dan sampel dalam penelitian.

9. Populasi akan menandakan kelompok individu dari spesies yang sama. Contoh: populasi manusia, populasi pohon mangga.
10. Sample memberikan gambaran yang benar terhadap populasi. Contoh: prestasi belajar siswa kelas XI SMA Bahagia yang terdiri dari 30 orang siswa akan diteliti.
11. Cara melakukan pengambilan sampel : mendefinisikan populasi yang akan diamati, menentukan kerangka sampel dan kumpulan semua peristiwa yang dapat terjadi menentukan teknik atau metode sampling yang tepat, melakukan pengambilan sample (pengumpulan data), melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling.
12. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.
13. Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak di ketahui secara pasti jumlahnya (*accidental sampling*) maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra (2006) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah

DAFTAR PUSTAKA

- Murniati, D. (2021). Kledo.com. *Riset Pasar: Pengertian, Tujuan dan Langkah Melakukannya*.
- system, R. (2021). <https://runsystem.id/id/blog/riset-pasar/>. 5 *Tips Riset Pasar yang Perlu Anda Terapkan di Bisnis*.
- vivi, k. (2022). stekom.ac.id. *Riset pasar*.
- xendit.co. (2021). <https://www.xendit.co/id/blog/6-langkah-dalam-melakukan-riset-pemasaran-yang-wajib-anda-ketahui/>. *6Langkah Riset Pemasaran*

BAB 9

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Oleh Dr. Hermiyetti, SE, MSi, CSRS, CSRA, CAPM, CAPF.

9.1. Pendahuluan

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data yang kemudian akan diteliti oleh peneliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang tepat, sistematis, dan strategis agar bisa mendapatkan data yang valid dan akurat sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Teknik pengumpulan data ini dilakukan agar data dan juga teori yang terdapat di dalam penelitian tersebut valid, akurat, dan sesuai dengan kenyataan. Sehingga untuk mendapatkannya, peneliti benar-benar harus terjun dan melihat serta mengetahui langsung bagaimana teknik pengumpulan data tersebut dilakukan. sehingga peneliti mengetahui validitas atau kebenaran dari konsep penelitiannya dan penelitiannya bisa berjalan lancar.

Secara umum, teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berdasarkan fakta pendukung yang ada di lapangan demi keperluan penelitian dan juga teknik yang dilakukan biasanya ditentukan oleh metodologi penelitian apa yang dipilih oleh peneliti. Tidak hanya itu, dalam melakukan teknik pengumpulan data atau proses mengumpulkan data, penting mengenai keberadaan instrumen penelitian yang kemudian menjadi bagian yang sangat integral dan termasuk ke dalam komponen metodologi

penelitian karena instrumen penelitian yang digunakan berupa alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, dan juga menyelidiki masalah yang diteliti. Dengan adanya instrumen penelitian tersebut, maka jalannya penelitian dan metode pengumpulan data akan terbantu karena penelusuran terhadap gejala yang ada pada penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dan untuk menyanggah berbagai hipotesis. Oleh sebab itu, penting bagi peneliti menggunakan instrumen yang tepat dan memiliki validitas serta reliabilitas yang baik.

Instrumen penelitian akan menjadi alat, sehingga dalam mengumpulkannya, instrumen ini bisa berupa kuesioner, wawancara, check list, kamera untuk mengambil foto, dan lain sebagainya yang dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan dalam teknik pengumpulan data juga beragam. Misalnya data di dalam sebuah penelitian adalah huruf, angka, simbol, gambar, situasi, bahasa, suara, dan juga lain sebagainya. Dari berbagai macam data tersebut, kemudian dipakai yang mana yang berkaitan dan memiliki hubungan dengan konsep.

Sehingga dengan demikian, konsep, kejadian, atau objek yang nantinya akan diteliti berhubungan atau berkesinambungan. Pengumpulan data juga dilakukan agar peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang mana tujuannya dalam bentuk hipotesis atau jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Biasanya data yang dikumpulkan akan ditentukan oleh berbagai variabel yang sudah ada di dalam hipotesis dan data tersebut dikumpulkan oleh sampel yang sudah ditentukan sebelumnya yang terdiri atas sekumpulan unit analisis sebagai sasaran penelitian. Misalnya jika peneliti tersebut menggunakan metodologi penelitian kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah berupa observasi, focus group discussion (FGD), wawancara mendalam (indepth interview), dan juga studi kasus (case study). Sedangkan jika peneliti menggunakan

metode penelitian kuantitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan atau dipilih bisa berupa angket atau kuesioner, wawancara, dan juga studi dokumentasi. Dalam melakukan penelitian, peneliti bisa menggunakan berbagai jenis teknik pengumpulan data, tergantung teknik mana yang sesuai dengan jenis penelitian dan juga pencarian sumber datanya. Dalam memilih teknik pengumpulan data, tentu ada beberapa teknik yang harus dilakukan untuk meminimalisasi adanya hambatan, kesalahan, atau masalah yang terjadi selama penelitian berlangsung. Sehingga teknik yang dipilih juga harus tepat dan berlangsung secara sistematis. Untuk itu peneliti harus mengetahui berbagai hal mengenai teknik pengumpulan data, mulai dari pengertian, proses pengumpulan data, berbagai macam teknik pengumpulan data, dan juga jenis-jenis data yang akan dikumpulkan memiliki jenis atau klasifikasi seperti apa. Pengumpulan data penelitian tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Terdapat langkah pengumpulan data dan teknik pengumpulan data yang harus diikuti. Tujuan dari langkah pengumpulan data dan teknik pengumpulan data ini adalah demi mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dan kesimpulan penelitian pun tidak akan diragukan kebenarannya.

9.2. Pengertian Teknik Pengumpulan Data

Berikut diuraikan pengertian pengumpulan data menurut para ahli. Secara umum, pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian yang disebabkan karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data yang memenuhi standar, sesuai kaidah yang ditetapkan dalam menjawab rumusan permasalahan yang diungkapkan di dalam penelitian. Tidak hanya memiliki pengertian secara umum, para ahli juga memiliki pandangannya masing-masing mengenai apa itu pengertian dan teknik pengumpulan data.

Berikut adalah pengertian dari teknik pengumpulan data menurut para ahli.

1. Djaman Satori dan Aan Komariah (2011: 103) Pengertian teknik pengumpulan data menurut Djaman Satori dan Aan Komariah merupakan pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan.
2. Ridwan (2010: 51) Ridwan menyatakan pengertian dari teknik pengumpulan data sebagai teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.
3. Sugiyono (2013) Sugiyono mengungkapkan teknik pengumpulan data adalah merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Dari pengertian yang didapatkan secara umum dan juga menurut pandangan para ahli, dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data memiliki hubungan yang sangat erat dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Di dalamnya terdapat masalah yang akan memberi arah dan juga mempengaruhi bagaimana penentuan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan di dalam suatu penelitian. Sehingga, teknik pengumpulan data ini menjadi langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian agar peneliti bisa mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan yang ada di lapangan.

Dari pengertian yang didapatkan secara umum dan juga menurut pandangan para ahli di atas, dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data memiliki hubungan yang sangat erat dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Di dalamnya terdapat masalah yang akan memberi arah dan juga mempengaruhi bagaimana penentuan teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam suatu penelitian. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah

langkah strategis dalam penelitian dalam mencapai tujuan utama penelitian adalah untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang sudah ditetapkan dalam menjawab rumusan permasalahan yang diungkapkan di dalam penelitian.

Sehingga, teknik pengumpulan data ini menjadi langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian agar peneliti bisa mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan yang ada di lapangan. Dalam teknik pengumpulan data ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Dalam riset pemasaran Pengumpulan Data diperoleh melalui suatu proses yang rinci. Dalam proses pengumpulan data harus dipahami terlebih dahulu jenis data yang akan digunakan. Dalam melaksanakan penelitian, ada 2 jenis data yang sering digunakan yaitu data primer dan data sekunder, untuk berikut akan diuraikan dalam jenis data.

9.3. Jenis Data

Ada 2 jenis data dan sumber data yang lazim digunakan dalam penelitian, baik penelitian kualitatif maupun penelitian kuantitatif. Adapun kedua jenis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dari tangan pertama khusus untuk tujuan studi. Data dikumpulkan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung. Teknik yang biasa digunakan dalam pengumpulan data primer adalah dengan melalui, di antaranya: a) wawancara atau interview ; b) tatap muka; c) telepon; d) berbantuan komputer dengan menggunakan google form, dan menggunakan media elektronik; e) kuesioner yang diserahkan sendiri secara langsung; f) melalui email; g) Observasi individu; h) Tes proyektif; i) Rekaman Audio

Tipe Data primer yang paling penting dan sangat diminati oleh para pemasar adalah data demografi/sosioekonomik, gaya hidup, sikap dan opini, pengetahuan, motivasi dan perilaku. Misalnya Contoh Data demografi adalah usia, pendidikan, jenis kelamin, pengeluaran, pendapatan, kepemilikan rumah dan lain sebagainya. Contoh data untuk gaya hidup adalah menyangkut preferensi terhadap suatu produk, perilaku membeli, maupun sikap terhadap suatu produk, minat, nilai-nilai yang dianut. Dengan melihat pola perilaku terhadap produk tertentu maka pemasar produk akan dapat memanfaatkan informasi-informasi tersebut untuk menentukan pilihan-pilihan produk yang akan dibeli *customer*.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia dari sumber lain. Data tersebut lebih murah dan lebih cepat diperoleh daripada data primer dan juga mungkin tersedia ketika data primer tidak dapat diperoleh sama sekali. Kelemahan dari data sekunder adalah tidak dapat menjawab secara keseluruhan masalah yang sedang diteliti. Kelemahan lainnya dari data sekunder adalah kurang akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan menggunakan metode yang tidak kita ketahui, sehingga kemungkinan terjadinya perbedaan unit pengukuran dan usia dari data.

Ada 2 jenis data sekunder yaitu: a) data internal; b) data eksternal. Data internal adalah data yang berasal dari dalam perusahaan. Termasuk data internal antara lain diantaranya adalah bukti penjualan (*Sales Invoice*), memo kredit, dan kartu garansi. Melalui bukti penjualan akan diperoleh informasi mengenai nama dan lokasi perusahaan, volume dan jumlah transaksi, nama sales dan agen, penggunaan produk yang dijual, lokasi pelanggan, diskon yang didapat konsumen, ongkos kirim, transportasi yang digunakan ketika mengirim barang. Data sekunder eksternal adalah data yang berasal dari pihak luar

perusahaan, misalnya dari laporan keuangan, data statistik, surat edaran, surat keputusan dari lembaga lembaga terkait, direktori, dan lain lain. Data eksternal bisa juga dalam bentuk data yang dipublikasikan dan diperdagangkan secara umum.

9.4. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang selama ini kita laksanakan ada 2 jenis, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. **Pertama**, Penelitian Kualitatif adalah Penelitian yang umumnya dilakukan untuk mengembangkan pemahaman awal tentang masalah, yang Sifatnya non statistik. Biasanya penelitian kualitatif menggunakan metode induktif. Metode induktif adalah dimana data yang relevan dengan beberapa topik dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam kategori bermakna yang sesuai. Penjelasan tersebut yang muncul dari data itu sendiri. Ini digunakan dalam mendesain penelitian eksplorasi dan juga penelitian deskriptif. Data kualitatif terdapat dalam berbagai bentuk seperti transkrip wawancara; dokumen, catatan harian dan catatan yang dibuat sendiri pada saat pengamatan.

Ada dua metode utama dalam mengumpulkan data kualitatif:

1. Metode Pengumpulan Langsung. Ketika data dikumpulkan secara langsung, itu menggunakan metode terselubung. Tujuan pengumpulan data tidak diketahui. Metode ini memanfaatkan: a) Grup fokus; b) Wawancara mendalam; c) Studi kasus
2. Metode pengumpulan data tidak langsung adalah dengan menggunakan:
3. Angket (kuesioner), Angket atau kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data secara tidak langsung dikarenakan dalam hal ini peneliti tidak langsung

melakukan tanya jawab dengan responden. Pada angket terdapat beberapa jumlah pertanyaan yang perlu diisi atau dijawab oleh responden. Sama seperti wawancara, pertanyaan-pertanyaan dalam angket atau kuesioner juga bermacam-macam yaitu pertanyaan terbuka, pertanyaan terstruktur dan pertanyaan tertutup.

4. Teknik Proyektif

Kedua, Penelitian Kuantitatif adalah penelitian yang mengkuantifikasikan data dan menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi. Dalam Penelitian Kuantitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dengan dua metode:

1. Metode Survei, metode ini menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari sampel populasi yang besar dan representatif. ilustrasi mengisi kuesioner sebagai salah satu bentuk teknik pengumpulan data kuantitatif. Fungsi metode ini adalah untuk mengukur sikap, opini, preferensi, perilaku, atau karakteristik responden secara cepat dan efisien. Indikator yang digunakan untuk mengukur data kuantitatif dari metode ini adalah tingkat respons, tingkat validitas, tingkat reliabilitas, dan tingkat kesalahan dari kuesioner yang digunakan.
2. Metode Pengamatan, Metode pengumpulan data kuantitatif ini menggunakan manipulasi variabel independen untuk mengamati pengaruhnya terhadap variabel dependen. Fungsi dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis sebab-akibat secara ilmiah, serta untuk mengendalikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Indikator yang digunakan untuk mengukur metode eksperimen adalah tingkat signifikansi, tingkat efek, dan tingkat varians dari variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Berbagai indikator tersebut dapat dihitung dengan menggunakan uji statistik seperti uji T, uji Anova, atau uji regresi.

9.5. Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif

Sugiyono (193:209) mengungkapkan teknik pengumpulan data adalah merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Dari pengertian yang didapatkan secara umum dan juga menurut pandangan para ahli diatas, dapat diketahui bahwa teknik pengumpulan data memiliki hubungan yang sangat erat dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Di dalamnya terdapat masalah yang akan memberi arah dan juga mempengaruhi bagaimana penentuan teknik pengumpulan data yang akan dilakukan di dalam suatu penelitian. Sehingga, teknik pengumpulan data ini menjadi langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian agar peneliti bisa mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan yang ada di lapangan

Menurut Sugiyono (193:2009), dalam penelitian kuantitatif teknik penelitian yang akan dilakukan tergantung kepada kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan reabilitas dan validitas instrumen. Sedangkan untuk kualitas pengumpulan data berkaitan dengan teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti. Walaupun data yang digunakan realibel dan valid belum tentu akan menghasilkan data yang baik, jika teknik pengumpulan datanya tidak tepat. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara, berbagai setting dan berbagai sumber. Jika dilihat dari sumbernya pengumpulan data dapat bersumber dari sumber primer maupun dari sumber sekunder. Sumber primer adalah data dikumpulkan langsung dari sumber data yang diberikan kepada peneliti, sedangkan sumber sekunder adalah data yang diberikan adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu oleh sumber data, misalnya lewat dokumen. Jika dilihat dari teknik pengumpulan data, maka teknik yang dapat digunakan adalah: 1) Interview (wawancara); 2) Kuesioner (angket); 3) Observasi (pengamatan); 4) Dokumen

9.5.1. Interview (Wawancara)

Wawancara atau interview dapat dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email, atau video call melalui Zoom atau skype. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun wawancara tidak terstruktur.

*Pertama, **Wawancara terstruktur***, dalam wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak digali dari narasumber. Pada kondisi ini, peneliti biasanya sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis. Peneliti juga bisa menggunakan berbagai instrumen penelitian seperti alat bantu recorder, kamera untuk foto, brosur, gambar maupun instrumen-instrumen lain. Dalam penelitian pemasaran, penggunaan kamera, foto, brosur dan gambar bisa digunakan untuk mengetahui respon dari masyarakat terhadap suatu produk, maka diperlukan brosur maupun foto dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Kedua, Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas. Peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan spesifik, namun hanya memuat poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden. Wawancara tidak terstruktur atau disebut juga dengan wawancara terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau dalam penelitian untuk menggali informasi awal tentang berbagai isu atau permasalahan pada objek penelitian, sehingga peneliti dapat menentukan secara pasti permasalahan atau variable apa yang harus diteliti.

9.5.2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Berdasarkan bentuk pertanyaannya, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab. Sementara itu, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian. Seiring dengan perkembangan, beberapa penelitian saat ini juga menerapkan metode kuesioner yang memiliki bentuk semi terbuka. Dalam bentuk ini, pilihan jawaban telah diberikan oleh peneliti, namun objek penelitian tetap diberi kesempatan untuk menjawab sesuai dengan kemauan mereka. Uma Sakaran (2006) mengemukakan beberapa prinsip dalam penulisan angket sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data tersebut adalah berupa Prinsip penulisan, pengukuran dan penampilan fisik.

A. Prinsip Penulisan angket

‘Dalam penulisan angket harus memenuhi prinsip tentang beberapa factor berupa isi dan tujuan pertanyaan, Bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, pertanyaan tidak mendua, tidak menanyakan yang sudah lupa, pertanyaan tidak menggiring, pertanyaan tidak terlalu panjang, urutan pertanyaan. Berikut uraian dari prinsip dalam penulisan angket:

- a. Isi dan tujuan penelitian, apakah isi pertanyaan merupakan bentuk pengukuran atau bukan. Jika pertanyaan tersebut berbentuk pengukuran maka dalam membuat pertanyaan harus teliti. Dimana setiap pertanyaan harus dalam bentuk skala pengukuran dan jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variable yang diteliti
- b. Bahasa yang digunakan haruslah dapat dengan mudah dimengerti oleh responden. Pemilihan kata tergantung pada tingkat pendidikan, idiom dan penggunaan istilah, social budaya dari responden. Kalau responden tidak dapat berbahasa Indonesia maka jangan menyusun angket dalam bahasa Indonesia.
- c. Tipe dan bentuk pertanyaan, tipe pertanyaan dalam angket dapat terbuka atau tertutup. Dalam penyusunan menggunakan kalimat positif atau negative. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang mengharapkan responden menjawab pertanyaan dalam bentuk uraian. Misalnya bagaimana tanggapan anda terhadap mobil honda Brio yang baru saja diluncurkan? Sebaliknya pertanyaan tertutup merupakan pertanyaan yang mengharapkan jawabannya singkat atau responden memilih alternative jawaban dari setiap pertanyaan yang disediakan. Pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis data dari seluruh angket yang terkumpul.
- d. Pertanyaan tidak mendua, setiap pertanyaan dalam kuesioner jangan mendua, sehingga menyulitkan responden untuk memberikan jawaban. misalnya ketika pertanyaan tentang bagaimana pendapat anda tentang kualitas dan harga barang Honda Brio? Ini merupakan pertanyaan yang mendua, karena menanyakan tentang kualitas Honda Brio dan harga Honda Brio. Sebaiknya pertanyaan ini di jadikan 2 pertanyaan. Bagaimanakah kualitas honda Brio? Bagaimanakah harga Honda Brio?

- e. Tidak menanyakan hal yang sudah lupa Setiap pertanyaan dalam kuesioner atau angket sebaiknya tidak menanyakan sesuatu yang respondennya sudah lupa. Dimana pertanyaan tersebut akan membuat responden untuk berfikir keras. Misalnya pertanyaan tentang bagaimana kualitas produk mobil Honda pertama kali ada di Indonesia dibandingkan dengan new honda Brio?
- f. Pertanyaan tidak menggiring, sebaiknya pertanyaan dalam angket atau kuesioner tidak menggiring jawaban responden ke yang baik saja atau ke yang jelek saja. Misalnya pertanyaan tentang bagaimana jika bonus atau jasa marketing mobil honda brio dinaikan?
- g. Panjang pertanyaan, pertanyaan dalam kuesioner atau angket jangan terlalu panjang, sehingga membuat jenuh responden dalam menjawab pertanyaan. Disarankan secara empiric pertanyaan yang memadai 20 sampai 30 pertanyaan.
- h. Urutan pertanyaan sebaiknya dimulai dari hal yang umum ke hal bersifat khusus atau spesifik, dimulai dari yang mudah sampai ke yang sulit atau diacak. Karena hal ini akan menimbulkan kejenuhan responden dalam menjawab pertanyaan.

B. Prinsip pengukuran

Angket yang diberikan kepada responden adalah merupakan instrument penelitian, yang akan digunakan mengukur variable yang akan diteliti. Oleh karena itu instrument angket harus mendapatkan data yang valid dan reliabel. Supaya instrumen penelitian tersebut valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Karena instrument penelitian yang digunakan tidak valid dan tidak reliabel akan menghasilkan data yang tidak valid dan tidak reliabel, yang akan berdampak pada hasil penelitian yang tidak baik.

C. Penampilan Fisik Angket

Penampilan fisik dari angket yang akan disebarakan akan mempengaruhi respon responden dalam mengisi angket. Angket yang dibuat dari kertas buram akan mendapat respon yang kurang menarik bagi responden, dibandingkan angket yang dibuat dari kertas bagus dan berwarna.

9.5.3. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

Sakaran (2006) dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data observasi terbagi menjadi 2 kategori, yakni:

- a. Participant observation Dalam participant observation, peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data. Dalam observasi partisipan peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari responden yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh sumber data dan ikut merasakan suka dukanya. Sehingga dapat diperoleh data yang lebih lengkap, dan tajam. Misalnya peneliti dapat berperan sebagai karyawan, sehingga dapat mengamati perilaku karyawan dalam bekerja, bagaimana hubungannya dengan supervisor, pimpinan dan karyawan lainnya, bagaimana semangat kerjanya, dll

- b. Nonparticipant observation Berlawanan dengan participant observation, nonparticipant observation merupakan observasi yang peneliti tidak ikut secara langsung dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati hanya sebagai pengamat independen.

Misalnya pada sebuah pusat perbelanjaan, peneliti dapat mengamati bagaimana perilaku pembeli terhadap barang-barang, barang-barang apa saja yang diminati oleh pembeli.

Dari sisi instrument yang digunakan, observasi dapat dibedakan menjadi 2 yaitu:

- a. Observasi terstruktur
Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang diamati. Observasi terstruktur dilakukan apabila peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati. Biasanya instrument penelitian sudah teruji validitas dan reliabilitasnya.
- b. Observasi tidak terstruktur
Observasi tidak terstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini terjadi karena peneliti tidak tahu dengan pasti apa yang akan diamati. Karena peneliti tidak menggunakan instrument yang sudah baku, tetapi hanya berdasarkan rambu-rambu pengamatan.

9.5.4. Dokumen

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yakni:

1. Dokumen primer Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa, misalnya: autobiografi.
2. Dokumen sekunder Dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan oleh laporan/ cerita orang lain, misalnya: biografi.

Proses pengumpulan data Dalam teknik pengumpulan data, tentu saja ada proses yang harus dilakukan. Prosesnya harus terlaksana secara sistematis dan terarah agar data yang dikumpulkan bisa dibuktikan kebenarannya. Karena pada dasarnya, proses pengumpulan data dalam teknik mengumpulkan data ini nanti harus bisa membuktikan hipotesis dari data yang hasilnya sudah dikumpulkan oleh peneliti.

9.6. Tahapan dalam Pengumpulan Data

Ada 8 tahap atau proses yang harus dilakukan sebagai tahapan pengumpulan data.

1. Tinjau literatur dan konsultasi dengan ahli Proses atau tahap pertama yang harus dilakukan untuk mengumpulkan data yakni mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Informasi ini diperoleh melalui tinjauan literatur dan konsultasi dengan para ahli sehingga peneliti benar-benar mengerti isu, konsep, dan variabel yang ada di dalam penelitian.
2. Mempelajari dan melakukan pendekatan terhadap kelompok masyarakat di mana data akan dikumpulkan Tahap kedua atau proses yang dilakukan setelah tinjauan literatur adalah peneliti harus mempelajari dan melakukan pendekatan terhadap kelompok masyarakat yang kemudian penelitiannya bisa diterima dan juga berkaitan dengan tokoh-tokoh yang bersangkutan.
3. Membina dan memanfaatkan hubungan yang baik dengan responden dan lingkungannya Tahap selanjutnya adalah

membina hubungan baik dengan responden dan lingkungannya. Ini termasuk pada mempelajari bagaimana kebiasaan yang dilakukan responden dan cara berpikir mereka, melakukan sesuatu, bahasa yang digunakan, dan lain sebagainya untuk mendukung berlangsungnya penelitian.

4. Uji coba atau pilot study Selanjutnya, tahapan yang harus dilakukan adalah melakukan uji coba instrumen penelitian pada kelompok masyarakat yang merupakan bagian dari populasi, bukan sampel. Maksudnya untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan cukup dipahami, bisa digunakan, komunikatif atau tidak, dan lain sebagainya.
5. Merumuskan dan menyusun pertanyaan Setelah itu, instrumen yang sudah didapatkan disusun dalam bentuk pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan yang dirumuskan harus mengandung makna yang signifikan dan substantif.
6. Mencatat dan memberi kode (recording and coding) Setelah instrumen penelitian disiapkan, dilakukan pencatatan terhadap data yang dibutuhkan dari setiap responden. Berbagai informasi yang diperoleh ini perlu dicatat guna memudahkan proses analisis.
7. Cross checking, validitas, dan reliabilitas Setelah itu, dilakukan metode cross checking terhadap data yang didapatkan untuk menguji lagi kebenarannya dan memeriksa sehingga tidak ada keraguan terhadap validitas dan reliabilitasnya.
8. Pengorganisasian dan kode ulang data yang telah terkumpul supaya dapat dianalisis Terakhir, setelah data terkumpul, penulis harus melakukan koordinasi terhadap berbagai data yang sudah dikumpulkan, dan Anda bisa mulai menganalisis data tersebut sehingga tidak ada data yang kurang valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, 2009, Metode Penelitian Sosial; Riau. Universitas Riau (UNRI)
- Creswell, John W, 1994. Research Design : Qualitative & Quantitative Approaches. California : SAGE Publications Inc.
- Creswell, John W, 2003. Research Design : Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. California : SAGE Publications Inc.
- Creswell, John W, 2007. Qualitative Inquiry & Research Design : Choosing among Five Approaches (second Edition). California : SAGE Publications Inc.
- David Colton & David W. Covert. 2007. Designing and Constructing Instruments For Social Research and Evaluation. San Fransisco: John Wiley & Son Inc.
- Dunne, Mairead, Pryor, John & Yates, Paul, 2005. Becoming a Researcher; a research Companion for the Social Sciences. Berkshire: Open University Press.
- Eddy Soeryanto Soegoto, 2008. Marketing Research : the smart way to solve a problem. Jakarta, Penerbit Kompas Gramedia.
- Hadi, Sutrisno, 2004. Metodologi Research. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyatiningsih, Endang. 2013. Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sanafiah, Faisal. 1990. Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi. Malang: YA3
- Sugiyono. 2013, Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014, Metode Penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. 2014. Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sutopo, HB. 2006, Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta: UNS Press
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th.ed). Hoboken: Wiley.

BAB 10

PENGOLAHAN DAN MEKANISME OLAH DATA

Oleh Drs. Asraf, MSi.

10.1. Pendahuluan

Pengolahan data merupakan hal penting dalam proses pengungkapan hasil hasil penelitian ilmiah. Pengolahan data dalam metode ilmiah membuat data memberikan arti dan makna yang berguna dalam pemecahan masalah penelitian (Pandoyo, Moh. Sofyan, 2018). Data yang dikumpulkan yang masih kasar tentunya belum bisa langsung dimengerti. Sebelum dilakukan pengolahan yang lazimnya dengan menggunakan ilmu statistika, perlu dikelompok berdasarkan kategori kategori dan dimanipulasi sehingga dapat diolah sehingga dapat dimengerti dan dipahami serta dapat menjawab atau memberikan informasi sebagaimana yang inginkan. Pengolahan data hingga analisis yang dilakukan menerapkan tehnik dan metode Statistik tertentu sehingga dapat menjelaskan hubungan hubungan yang terjadi serta dapat juga digunakan untuk mengetahui apakah hubungan bersifat kausal antara dua atau lebih variabel atau sekedar hubungan kebetulan saja (Nazir, 2011).

Data data penelitian atau kondisi yang ditemui dilapangan yang bersifat kualitatif atau narasi perlu dirubah menjadi bentuk data kuantitatif atau angka angka sehingga dapat diolah dengan tehnik tehnik statistik. Transformasi data dari bentuk

kualitatif menjadi data kuantitatif lain disebut dengan proses *coding* atau pemberian kode pada sebuah kuesioner. Proses ini dilakukan dalam rangka mengklasifikasikan jawaban jawaban responden kedalam kategori kategori yang dikodekan dengan angka dan bisa diambil makna atau kesimpulan tentang apa sesungguhnya yang terjadi dan dapat menjawab hal hal yang ingin diketahui dari suatu penelitian (Narbuko dan Achmadi, 2012). Pengolahan data juga dapat dikatakan sebagai proses mengartikan data yang diperoleh dari lapangan melalui alat pengumpul data seperti kuesioner untuk bisa ditarik suatu kesimpulan baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif (Pandoyo and Moh. Sofyan, 2018). Dewasa ini proses pengolahan statistik ini sudah semakin mudah karena telah dikembangkan berbagai aplikasi pengolahan data seperti **Microsoft Excel**, SPSS Smart-PLS, Amos, LISREL, Eviews Minitab, Stata dan lain lain.

Dalam bab ini, sesuai dengan ruang lingkup penulisan buku ini, pengolahan data dan mekanisme olah data dibatasi hanya pada data data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, sebelum menginjak pada proses analisa data dilakukan dulu pengolahan data.

10.2. Mekanisme Olah Data

Mekanisme Pengolahan data penelitian kuantitatif dilakukan melalui proses yang berurutan sebagai berikut :

a. Menyusun Data

Seluruh data data yang telah diperoleh dari kegiatan pencarian data di lapangan, dikumpulkan lalu diperiksa mana mana data yang benar benar diperlukan dan berhubungan dengan penelitian. Kemudian di cek kembali apakah data yang diperlukan sudah cukup atau masih ada kekurangan. Bila masih terdapat kekurangan maka dapat dilengkapi lagi. Selanjutnya data data itu dipisahkan berdasarkan bentuk data. Data data primer atau data yang diperoleh langsung dari responden dipisahkan dengan data

sekunder atau data yang diperoleh dari perpustakaan arsip atau dokumentasi lainnya.

b. **Editing**

Dalam hal ini seluruh data yang sudah terkumpul diperiksa kembali. Lembar kuesioner yang sudah terisi diperiksa apakah sudah lengkap diisi oleh responden. Apakah jawaban jawaban itu relevan dengan pertanyaan dan jawaban atas instrumen koesioner apakah sudah benar pengisiannya. Dengan demikian data yang benar benar digunakan untuk diolah lebih lanjut sudah memiliki kualitas yang diharapkan dan tidak ada yang meragukan.

c. **Coding**

Selanjutnya data data yang sudah terkumpul perlu diberikan kode guna memudahkan proses analisa data. Proses *coding* adalah merubah bentuk data kualitatif atau tulisan huruf huruf menjadi bentuk angka. Coding adalah mengubah data berbentuk kalimat atau huruf menjadi data angka atau bilangan (Soekidjo Notoatmodjo, 2018). Hal ini menjadi penting karena pengolahan data yang berbentuk narasi dapat diolah dengan statistik dan komputer. Proses *coding* biasa juga dilakukan sejak awal kuesioner dibuat. Artinya dalam blangko kuesioner yang harus diisi oleh responden sudah dibuat simbol simbol angka didepan kolom pilihan jawaban yang akan diberikan responden. Instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel penelitian dibentuk skala, dimana suatu pengamatan atau kondisi data yang bersifat kualitatif ditransfer kedalam bentuk skala dimaksud (Cooper and Emory, 1996).

Contoh :

1. Jenis kelamin:

☒ 1 Laki-laki

☒ 2 Perempuan

2. Status Perkawinan :

☒ 1 Menikah

☐ 2 Belum

☐ 3 Janda / Duda

☐ ☐ menikah ☐
 3. Umur :

☐ 1 Dibawah 30 th. ☐ 2 30 s/d 40 th ☒ 3 Diatas 40 th

Tabel 10.1 Kuesioner Penelitian Kuantitatif

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Fasilitas Swalayan X lengkap				✓	
2	Karyawan berpenampilan menarik.		✓			
3	Barang barang yang dijual di Swalayan X lengkap.					✓

(Sumber: Penulis, 2023)

Dari penggalan kuesioner penelitian kuantitatif diatas terlihat bahwa blangko kuesioner telah diberikan kode angka untuk setiap jawaban responden. Untuk kelompok profil responden terlihat bahwa untuk jawaban Jenis kelamin laki laki diberi kode angka 1 dan untuk perempuan diberi kode angka 2. Dari jawaban responden diatas terlihat bahwa responden ini berjenis kelamin perempuan. Begitu pula untuk status perkawinan responden menjawab angka 1 berarti ia adalah sudah menikah. Umur dijawab angka 3 yang berarti responden berumur diatas 40 tahun. Selanjutnya untuk instrument variabel yang akan diukur, instrumen dengan pernyataan “Fasilitas Swalayan X lengkap”, responden menjawab angka 4, berarti responden setuju fasilitas swalayan lengkap. Selanjutnya untuk pernyataan “Karyawan berpenampilan menarik” responden menjawab angka 2 yang berarti responden tidak setuju atas

pernyataan tersebut. Sedangkan untuk pernyataan “Barang barang yang dijual di Swalayan X lengkap” jawaban responden pada angka 5 yang berarti dia sangat setuju barang barang yang dijual di Difa Swalayan lengkap.

d. **Tabulasi Data**

- e. Proses pengolahan data dilakukan terhadap data yang sudah ditabulasi berdasarkan kelompok demografis, variabel variabel penelitian dan lain lain. Pengertian tabulasi data dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau **KBBI adalah** penyusunan menurut lajur yang telah tersedia, penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan pengamatan dan evaluasi (Tim, 2007) (Tim, 2007) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi ketiga, 2007). Sedangkan pengertian secara bebas **tabulasi adalah** kegiatan memasukkan kedalam table atas data yang diperoleh dari lapangan baik melalui wawancara maupun dari jawaban kuesioner sehingga data menjadi lebih terstruktur, mudah diolah, dipahami, diamati, serta dievaluasi (<https://www.pooc.org/>).

Tabel 10.2 Contoh Tabulasi Data Penelitian

No Urut	Jenis Kelami n	Status	Umu r	PRODUK			HARGA			KEPUASAN		
				P 1	P 2	P 3	CO 1	CO 2	CO 3	KP 1	KP 2	KP 3
1	2	1	1	3	3	3	4	4	4	4	5	3
2	1	2	1	4	4	4	5	3	4	4	4	4
3	2	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3
6	2	2	1	3	2	4	4	3	4	5	1	3
7	1	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4

No Urut	Jenis Kelami n	Status	Umu r	PRODUK			HARGA			KEPUASAN		
				P 1	P 2	P 3	CO 1	CO 2	CO 3	KP 1	KP 2	KP 3
8	2	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4
9	1	1	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4
10	1	2	1	3	4	4	3	4	4	4	5	5
11	1	1	1	4	4	2	4	4	4	4	3	4
12	1	1	2	4	4	3	4	3	4	5	4	3
13	1	1	1	4	4	4	4	3	4	5	4	4
14	1	1	1	4	4	2	4	3	4	5	5	5
15	2	1	1	5	5	4	4	4	4	5	5	5
16	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
17	1	2	1	4	3	5	2	3	2	5	4	3
18	2	2	1	2	4	3	4	4	3	5	5	4
19	2	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5
20	1	1	1	4	3	4	3	4	4	4	2	3
21	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	5	4
22	2	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4
23	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4
24	1	2	1	4	4	5	1	2	3	4	5	4
25	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
26	2	1	1	3	3	3	4	4	3	5	5	4
27	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4
28	2	2	1	3	4	3	3	4	4	5	4	4
29	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	2	2	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5

(Sumber: Penulis, 2023)

Dari contoh tabulasi data diatas terlihat bahwa jumlah responden sebanyak 30 yang dilihat dari angka paling bawah dari nomor urut. Profil responden yang ditampilkan hanya Jenis Kelamin, Status dan Umur. Hal ini bisa ditambahkan dengan informasi profil responden lainnya seperti Jumlah Penghasilan, Pendidikan, Pekerjaan, Lama berlangganan dan lain sebagainya

sesuai informasi informasi responden yang diinginkan oleh peneliti. Angka angka yang berada disetiap baris berikutnya adalah angka kode dari jawaban yang dipilih responden.

Variabel penelitian adalah Produk Harga dan Kepuasan. Kolom kolom dibawah masing masing variabel merupakan angka kode atas jawaban responden. Untuk contoh diatas hanya ditampilkan masing masing variabel sebanyak 3 buah instrumen pernyataan untuk mengukur variabel dimaksud. Tabulasi data yang sudah merupakan angka angka dimana angka angka ini memiliki makna sesuai dengan pernyataan atau informasi yang diwakili angka angka tersebut. Dengan demikian data yang sudah disusun dalam bentuk tabulasi bisa di *input* di aplikasi pengolahan data yang menggunakan komputer untuk dilakukan pengolahan data berbasis statistik yang digunakan dalam penelitian sesuai dengan informasi informasi yang diinginkan peneliti.

f. **Analisa Data**

Analisa data merupakan proses berikutnya yang akan dilakukan setelah pengolahan data menghasilkan luaran luaran sesuai yang diinginkan peneliti. Pembahasan tentang analisa data akan ditampilkan pada bab berikutnya. Analisa data sendiri merupakan kegiatan membaca dan memberi arti dari hasil-hasil pengolahan data dengan statistik.

g. **Interpretasi**

Sebagaimana halnya Analisa Data, maka pembahasan tentang interpretasi atas hasil hasil pengolahan data juga akan dilakukan pada bab berikutnya. Interpretasi sendiri merupakan kesimpulan atas hasil pengolahan data penelitian yang dapat memberikan pemahaman yang mudah bagi para pembaca laporan penelitian.

10.3. Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data penelitian kuantitatif tentu juga harus jelas luaran luaran yang diinginkan dari sebuah pengolahan data. Dalam bab ini pengolahan data yang ditampilkan adalah pengolahan data dengan aplikasi SPSS dan aplikasi Smart-PLS. Pengolahan data penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan menguji pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan kedua aplikasi ini memiliki perbedaan luaran yang perlukan untuk analisa hasil penelitian.

a. Luaran pengolahan data dengan SPSS.

SPSS adalah salah satu aplikasi olah data penelitian berbasis statistik yang paling umum digunakan karena relatif mudah mengoperasikannya dan menyediakan tehnik tehnik analisa statistik yang tergolong lengkap (Yamin and Kurniawan, 2011).

Luaran pengolahan data penelitian kausal dengan SPSS terdiri dari antara lain :

1. Profil Responden. Hasi ini diperlukan untuk memudahkan dalam mendeskripsikan kondisi demografis populasi atau responden suatu penelitian.
2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas terhadap kuesioner. Pengujian validitas diperlukan untuk menguji dan memastikan instrumen instrumen pengukuran variabel penelitian yang tertuang dalam kuesioner valid sebagai alat pengukur atau tidak. Sedangkan uji Reliabilitas diperlukan untuk menguji apakah instrumen instrumen pengukur variabel yang digunakan bersifat *ajeg* dalam arti bila digunakan pada waktu atau periode yang berbeda pada

objek yang sama tetap memberikan hasil pengukuran yang sama.

3. Distribusi Frekwensi untuk menghitung Tingkat Capaian Responden. Luaran ini menghitung jawaban responden atas kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan kelompok skala, misalnya skala Likert. Dari penghitungan jawaban berdasarkan skala ini dapat ditentukan tingkat capaian responden (TCR).
4. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas Data Uji Linieritas Data, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan lain lain. Uji Asumsi Klasik ini diperlukan sebagai syarat untuk dapat dilanjutkan dengan pengujian Regresi terhadap variabel variabel penelitian.
5. Analisa Regresi Linier. Analisa regresi bila dilakukan dengan perhitungan matematik secara manual akan terasa sangat rumit terlebih bagi mereka yang tidak banyak terlibat dalam mendalami ilmu statistika. Dengan aplikasi SPSS pekerjaannya menjadi sangat sederhana karena semua rumus manual itu sudah tersedia didalam program ini. Peneliti hanya meng input data yang sudah akurat yang diperoleh melalui instrumen pengumpul data penelitian yang valid dan realibel (Riadi, 2016). Dalam pengujian regresi ini dengan SPSS akan menghasilkan selain hasil pengujian regresi juga pengujian koefisien determinasi R^2 dan uji simultan atau kelayakan model berupa uji F.

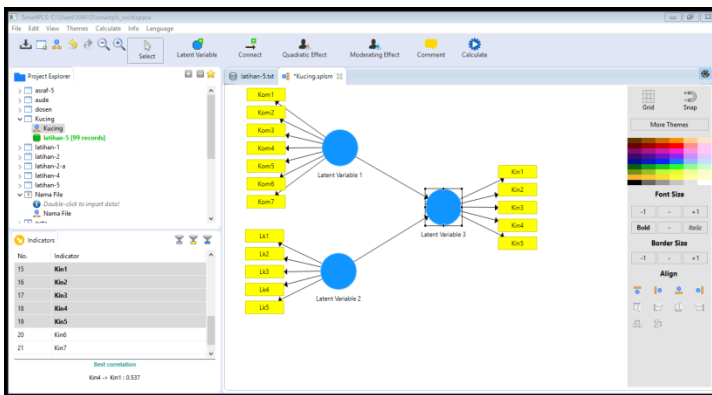
b. Luaran Pengolahan data dengan Smart-PLS

Pengembangan penelitian berbasis data persepsi meski juga dapat dilakukan dengan excel atau SPSS namun sangat tidak praktis bila dibandingkan dengan penggunaan aplikasi Smart

PLS terutama untuk model penelitian dengan banyak variabel laten (Budhi, 2018).

Luaran pengolahan data penelitian kausal dengan Smart-PLS terdiri dari :

1. Model penelitian seperti contoh berikut :



Gambar 10.1 Pengolahan Data dengan Smart-PLS

(Sumber: Penulis, 2023)

Hasil pengolahan data yang dihasilkan dari model yang sudah jadi secara garis besar terdiri dari :

- *Evaluation of Measurement Model*
- *Evaluation of Structural Model*

Evaluation of Measuremen Model terdiri dari uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan ***Evaluation of Structural Model*** dilihat dari *Inner Model Test* yang terdiri dari *R Square*, Koefisien Jalur, T-Statistik, *Predictive Relevance* dan *Model Fit*.

2. Uji Validitas terdiri dari Convergent Validity dan Discriminant Validity. Convergent Validity terdiri dari: Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE). Sedangkan Discriminant Validity terdiri dari Fornell Larcker Criterion or HTMT dan Cross Loading.
3. Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.
4. Uji Multikolinieritas dengan melihat pada *Collinearity Statistic* (VIF) dan lihat pada Inner VIF Values.
5. Koefisien determinasi (*R Square*).
6. Untuk melihat pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen kalau di SPSS dikenal uji T, maka di Smart-PLS dikenal dengan Koefisien Jalur (path koefisien)
7. Untuk melihat seberapa baik observasi yang dilakukan dilihat dari **Predictive Relevance**.
8. Model Fit dilihat dari nilai NFI.

10.4. Praktek Pengolahan Data Kuantitatif

Secara sepintas telah diuraikan diatas tentang pengolahan data dan mekanisme olah data. Namun agar dapat dipahami lebih jelas akan dipraktekkan pengolahan terhadap data sebuah penelitian pada Objek Wisata Kuliner di Pantai Sasak Ranah Pasisie Sumatera Barat dimana disitu terdapat sejumlah usaha kuliner hasil laut dan usaha pendukung lainnya. Penelitian ini sendiri untuk mengetahui apakah variabel Digital Marketing dan Strategi Pemasaran masing masing berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha yang dikelola oleh pelaku usaha UMKM di kawasan ini.

Pengolahan data dalam bab ini dilakukan dengan aplikasi SPSS dan Smart-PLS. Pengolahan data ini dimulai dari sebuah tabulasi data yang sudah tersedia. Namun karena kapasitas tampilan datanya besar, tidak dapat dimuat pada halaman buku ini. Bila pembaca ingin melihat data dimaksud, dapat dilihat di Google Drive dengan link berikut : <https://shorturl.at/ghT23>

a. Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

1. Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	42	70.0	70.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menikah	48	80.0	80.0	80.0
	Belum menikah	11	18.3	18.3	98.3
	Janda/duda	1	1.7	1.7	100.0

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	48	80.0	80.0	80.0
Belum menikah	11	18.3	18.3	98.3
Janda/duda	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah 20 th	24	40.0	40.0	40.0
20 s/d 30 th	25	41.7	41.7	81.7
Diatas 30 tahun	11	18.3	18.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD dan sederajat	4	6.7	6.7	6.7
SLTP	11	18.3	18.3	25.0
SLTA	32	53.3	53.3	78.3
Diploma	13	21.7	21.7	100.0

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD dan sederajat	4	6.7	6.7	6.7
SLTP	11	18.3	18.3	25.0
SLTA	32	53.3	53.3	78.3
Diploma	13	21.7	21.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Lama Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah 1 th	14	23.3	23.3	23.3
1 s/d 2 th	29	48.3	48.3	71.7
Diatas 2 th	17	28.3	28.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

2. Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Variabel Perkembangan Usaha

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	17.9833	3.915	.568	.365	.898
PU2	15.3500	3.587	.731	.687	.860
PU3	15.2500	3.682	.778	.701	.850
PU4	15.2500	3.750	.738	.632	.859
PU5	15.2333	3.402	.826	.723	.837

Semua instrument valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation semuanya diatas 0,3

Variabel Digital Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM1	20.2000	6.095	.380	.195	.867
DM2	20.3333	5.718	.676	.553	.806
DM3	20.4333	5.673	.655	.476	.809
DM4	20.6167	5.156	.719	.613	.794
DM5	20.4833	5.813	.654	.488	.810
DM6	20.6000	5.566	.691	.522	.802

Semua instrument valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation semuanya diatas 0,3

Variabel Strategi Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	18.0667	2.504	.266	.094	.615
SP2	17.8167	2.288	.311	.127	.599
SP3	17.9000	2.024	.525	.413	.486
SP4	17.9000	2.092	.524	.399	.492
SP5	17.9167	2.281	.277	.094	.621

Karena Instrumen SP1 dan SP5 tidak valid (*Corrected Item-Total Correlation*) dibawah 0,3 maka harus dibuang dan diuji kembali dengan hasil sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP2	9.0000	.983	.830	.890	.759
SP3	8.9667	1.118	.593	.378	.971
SP4	8.9667	.948	.876	.900	.715

3. Distribusi Frekwensi

Untuk luaran distribusi Frekwensi mengingat luarannya cukup banyak maka hanya ditampilkan sebagian saja sebagai cntoh.

PU1

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	18	30.0	30.0	30.0
	Tidak Setuju		37	61.7	61.7	91.7
	Netral		5	8.3	8.3	100.0
	Total		60	100.0	100.0	

PU2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	3	5.0	5.0	5.0
Setuju	29	48.3	48.3	53.3
Sangat Setuju	28	46.7	46.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

4. Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45697544
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.081
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312
a. Test distribution is Normal.		

Uji Multikolinieritas

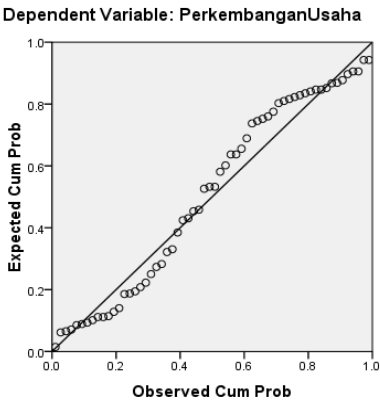
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DigitalMarketing	.795	1.257
	StrategiPemasaran	.795	1.257

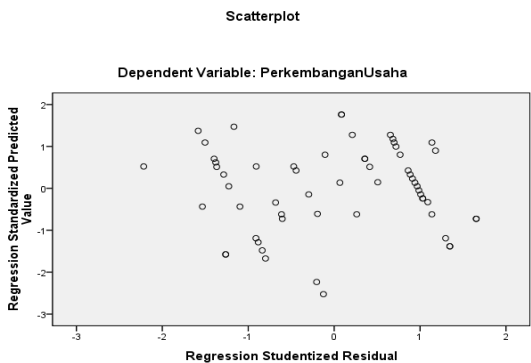
a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Uji Linieritas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedastisitas



5. Koefisien Determinasi Uji F dan Uji Regresi

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.079	.45314

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasarans, DigitalMarketings

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.445	2	.723	3.520	.036 ^a
	Residual	11.704	57	.205		
	Total	13.149	59			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.445	2	.723	3.520	.036 ^a
	Residual	11.704	57	.205		
	Total	13.149	59			

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasarans, DigitalMarketings

b. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

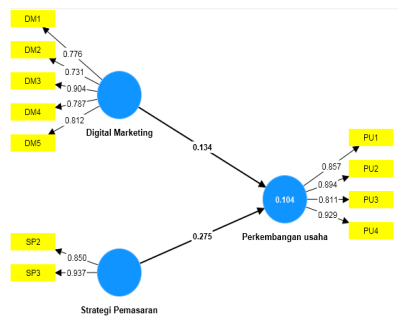
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.216	.670		3.308	.002
	DigitalMarketings	.137	.124	.141	1.108	.272
	StrategiPemasarans	.266	.123	.276	2.172	.034

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

b. Hasil Pengolahan dengan Smart-PLS

Berbeda dengan program SPSS, maka Smart-PLS tidak mensyaratkan adanya asumsi distribusi tertentu untuk estimasi parameter (Ghozali and Latan, 2015). Pada bab ini hanya ditampilkan hasil pengolahan data saja, sementara analisa dan interpretasi dilakukan pada bab berikutnya.

1. Model Penelitian



2. Luaran luaran Smart-PLS

Nilai Loading Faktor Awal

Variabel	Digital Marketing	Perkembangan Usaha	Strategi Pemasaran
DM1	0,798		
DM2	0,754		
DM3	0,875		
DM4	0,776		
DM5	0,803		
DM6		0,800	
PU1		0,827	
PU2		0,836	
PU3		0,904	
PU4		0,624	
PU5			0,686
SP1			0,789
SP2			0,830
SP3			0,372
SP4			0,274
SP5			0,891

Nilai Loading Faktor Akhir setelah eliminasi

Variabel	Digital Marketing	Perkembangan Usaha	Strategi pemasaran
DM1	0,776		
DM2	0,731		
DM3	0,904		
DM4	0,787		
DM5	0,812		
PU1		0,857	
PU2		0,894	
PU3		0,811	
PU4		0,929	
SP2			0,850
SP3			0,937

Nilai AVE Awal

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,597
Perkembangan Usaha	0,646
Strategi Pemasaran	0,399

Nilai AVE Akhir Setelah Pengeditan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,647
Perkembangan Usaha	0,764
Strategi Pemasaran	0,800

Nilai *Fornell Larcker Criterium*

Variabel	Digital Marketing	Perkembangan Usaha	Strategi Pemasaran
Digital Marketing	0,804		
Perkembangan Usaha	0,173	0,874	
Strategi Pemasaran	0,142	0,294	0,894

Nilai *Cross Loading*

	Digital Marketing	Perkembangan Usaha	Stategi Pemasaran
DM1	0,776	0,090	0,000
DM2	0,731	0,084	-0,013
DM3	0,904	0,207	0,202
DM4	0,787	0,105	0,040
DM5	0,812	0,145	0,200
PU1	0,093	0,857	0,181
PU2	0,225	0,894	0,248
PU3	0,033	0,811	0,213
PU4	0,190	0,929	0,336

SP2	0,177	0,203	0,850
SP3	0,096	0,306	0,937

Nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Marketing	0,868	0,901
Perkembangan Usaha	0,898	0,928
Strategi Pemasaran	0,759	0,889

Nilai VIF (*Values pada Collinearlity Statistict*).

Variabel	Perkembangan Usaha
Digital marketing	1.021
Perkembangan Usaha	
Strategi Pemasaran	1.021

R square

Variabel	R Square
Perkembangan Usaha	0.104

NilaiPath Coefficient, T Statistik dan P Values

	Path Coefficien t	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Perkembangan Usaha	0,134	0,157	0,185	0,724	0,469
Strategi Pemasarn -> Perkembangan Usaha	0,275	0,283	0,117	2,339	0,019

NilaiQ²

Variabel	Q ²
Perkembangan Usaha	0,113

Nilai Normed Fit Index

Variabel	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,721	0,721

DAFTAR PUSTAKA

- Budhi, S. (2018) *Analisis Statistik Multivariate*. Pertama. Yogyakarta: Expert.
- Cooper, D.R. and Emory, C.W. (1996) *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. and Latan, H. (2015) *Partial Least Squares, konsep, tehnik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Edisi Dua. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Mansyur, A.R. (2020) 'Dampak COVID-19 Terhadap Dinamika Pembelajaran Di Indonesia', *Education and Learning Journal*, Vol. 1, No, pp. 113–123.
- Narbuko, C. and Achmadi, A. (2012) *Metodologi Penelitian*. ke Dua Bel. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nazir, M. (2011) *Metode Penelitian*. Edited by R. Sikumbang. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pandoyo and Moh. Sofyan (2018) *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*. Edisi Pert. Bogor: IN MEDIA. Available at: <http://www.penerbitinmedia.co.id>.
- Riadi, E. (2016) *Statistika Penelitian*. Pertama. Edited by T.A. Prabawati. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soekidjo Notoatmodjo (2018) *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tim (2007) *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Kelima. Jakarta: Balai Pustaka.
- Yamin, S. and Kurniawan, H. (2011) *SPSS Complete*. Ketiga. Jakarta: Salemba Empat. Available at: <http://www.penerbitsalemba.com>.

BAB 11

ANALISIS DATA DAN INTERPRESTASI HASIL ANALISIS

Oleh Dr. Budi Akhmad Tarigan, S.E., M.M.

11.1. Pendahuluan

Analisis data adalah proses mengubah data mentah menjadi informasi yang berarti dan berguna. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi pola, tren, hubungan, dan wawasan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Analisis data melibatkan beberapa langkah, termasuk pengumpulan data, pembersihan data, eksplorasi data, pemodelan, dan interpretasi hasilnya. Analisis data melibatkan serangkaian langkah yang menggabungkan teknik statistik dengan perangkat lunak statistik IBM SPSS. Berikut adalah gambaran umum tentang langkah-langkah analisis data menurut pendekatan yang dikemukakan oleh Andy Field: (Field, 2017)

1. Pengumpulan dan Pre-processing Data:
 - a. Pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian.
 - b. Pembersihan data untuk mengatasi masalah seperti missing data, outlier, dan kesalahan lainnya.
2. Deskripsi Data:
 - a. Membuat ringkasan statistik dasar, seperti mean, median, dan deviasi standar.

- b. Menerapkan visualisasi awal untuk memahami distribusi data, seperti histogram dan box plot.
3. Eksplorasi Data:
- a. Menggunakan grafik dan visualisasi yang lebih mendalam untuk menggali pola, tren, dan relasi dalam data.
 - b. Melihat korelasi antara variabel menggunakan scatter plot atau korelogram.
4. Pemilihan Metode Analisis:
- a. Memilih metode analisis yang sesuai berdasarkan pertanyaan penelitian, jenis data, dan tujuan analisis.
 - b. Mempertimbangkan apakah analisis memerlukan metode statistik parametrik atau non-parametrik.
5. Implementasi Analisis:
- a. Menerapkan metode statistik yang relevan, seperti regresi, analisis varian, uji t, uji chi-squared, dan lainnya.
 - b. Menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS untuk menjalankan analisis.
6. Interpretasi Hasil:
- a. Menginterpretasi hasil analisis dengan memahami signifikansi statistik, nilai p, dan ukuran efek.
 - b. Menjelaskan implikasi temuan dalam konteks pertanyaan penelitian dan tujuan analisis.
7. Pembahasan dan Kesimpulan:
- a. Menjelaskan arti temuan dalam konteks ilmiah yang lebih luas.
 - b. Membahas batasan analisis, implikasi praktis, dan arah penelitian lebih lanjut.
8. Presentasi Hasil:
- a. Mengkomunikasikan hasil analisis dengan menggunakan grafik, tabel, dan laporan yang mudah dimengerti.
 - b. Membuat narasi yang jelas untuk menjelaskan temuan kepada audiens yang beragam.

Pendekatan Andy Field dalam bukunya sangat praktis dan berfokus pada penggunaan perangkat lunak statistik IBM SPSS dalam analisis data. Dalam setiap langkah, metode visualisasi dan analisis statistik digabungkan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dari data. (Field, 2017)

Menurut Andrew Gelman dan Jennifer Hill (2022), analisis data melibatkan pemahaman tentang bagaimana menggunakan model regresi dan model multilevel/hierarchical untuk menggali wawasan dari data. Berikut adalah gambaran umum tentang pengertian analisis data menurut perspektif Andrew Gelman dan Jennifer Hill: (Gelman et al., 2022).

1. Pemahaman Model:
 - a. Memahami konsep model regresi dan model multilevel/hierarchical sebagai alat untuk memodelkan hubungan antara variabel dalam data.
 - b. Menyadari perbedaan antara analisis regresi biasa dan analisis multilevel yang mempertimbangkan struktur hierarkis dalam data.
2. Pengumpulan Data:
 - a. Mengumpulkan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan tujuan analisis.
 - b. Memastikan kualitas data, mengatasi missing data, dan mengidentifikasi outlier jika diperlukan.
3. Pre-processing Data:

Pembersihan data dan pre-processing untuk mengatasi masalah seperti nilai yang hilang dan outlier.
4. Pemodelan:
 - a. Menerapkan model regresi dan model multilevel/hierarchical yang sesuai dengan pertanyaan penelitian.
 - b. Menggunakan teknik estimasi parameter seperti MLE (Maximum Likelihood Estimation) atau metode Bayes.

5. Interpretasi Hasil:
 - a. Menginterpretasi parameter model untuk memahami dampak variabel-variabel pada hasil.
 - b. Menggali wawasan dari parameter dan membuat kesimpulan yang dapat diartikan dalam konteks masalah.
6. Uji Keandalan Model:
 - a. Melakukan uji model dan pengecekan asumsi untuk memastikan model sesuai dengan data.
 - b. Menggunakan teknik uji statistik dan validasi silang.
7. Pembahasan Hasil:
 - a. Mendiskusikan implikasi temuan dalam konteks pertanyaan penelitian dan literatur terkait.
 - b. Mengidentifikasi keterbatasan analisis dan peluang penelitian lebih lanjut.
8. Presentasi Hasil:
 - a. Mengkomunikasikan hasil analisis melalui laporan atau presentasi yang jelas dan sistematis.
 - b. Menyajikan temuan dalam bentuk yang mudah dimengerti oleh pemangku kepentingan. (Gelman et al., 2022)

Pendekatan Gelman dan Hill menekankan pada penggunaan model statistik untuk menganalisis data dan menghasilkan wawasan yang lebih dalam. Model regresi dan multilevel/hierarchical digunakan sebagai alat untuk memahami hubungan antara variabel dan struktur data yang lebih kompleks (Gelman et al., 2022).

11.2. Tahapan Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi hasil penelitian adalah proses menganalisis temuan yang diperoleh dari analisis data dan menghubungkannya dengan pertanyaan penelitian, literatur yang ada, dan konteks lebih luas. Tujuan dari interpretasi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang arti temuan, implikasi praktis, dan kontribusi penelitian terhadap pengetahuan yang ada.

Berikut adalah langkah-langkah umum dalam interpretasi hasil penelitian: (Field, 2017)

1. Konteks Pertanyaan Penelitian:
Mulailah dengan merujuk kembali pada pertanyaan penelitian yang diajukan di awal. Identifikasi apakah temuan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.
2. Deskripsi Temuan:
Jelaskan temuan utama secara ringkas. Apa hasil analisis data mengungkapkan tentang hubungan variabel, tren, atau perbandingan yang diteliti?
3. Referensi dengan Literatur Terkait:
Bandingkan temuan penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya. Apakah temuan penelitian tersebut konsisten atau bertentangan dengan literatur yang sudah ada?
4. Signifikansi Statistik:
Jika relevan, diskusikan tingkat signifikansi statistik dari temuan. Apakah hasil yang di peroleh secara statistik signifikan ataukah hanya kebetulan?
5. Ukuran Efek:
Diskusikan ukuran efek dari temuan. Berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen? Ini membantu dalam memahami sejauh mana dampak temuan tersebut.
6. Implikasi Praktis:
Identifikasi implikasi praktis dari temuan. Bagaimana temuan ini dapat diterapkan dalam dunia nyata? Apa konsekuensi dan manfaatnya?
7. Keterbatasan Penelitian:
Jujurlah tentang keterbatasan penelitian. Apa yang tidak dapat dicakup oleh penelitian ini? Bagaimana keterbatasan ini dapat mempengaruhi interpretasi hasil?
8. Kesesuaian dengan Teori:
Diskusikan apakah temuan penelitian konsisten dengan teori yang ada. Apakah temuan ini mendukung atau membutuhkan modifikasi terhadap teori yang ada?

9. Hubungkan Kembali ke Tujuan Penelitian:
Tinjau kembali tujuan penelitian dan pernyataan masalah. Bagaimana temuan ini berkontribusi terhadap pemahaman tentang masalah yang diinvestigasi?
10. Saran untuk Penelitian Selanjutnya:
Berikan saran tentang kemungkinan penelitian selanjutnya. Apa yang masih perlu dijelajahi atau diperdalam berdasarkan temuan penelitian?
11. Kesimpulan:
Ringkas keseluruhan interpretasi hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan yang kuat dan berfokus.

Interpretasi hasil penelitian menggabungkan analisis yang mendalam dengan pemaparan yang jelas dan terstruktur untuk mengartikan makna temuan secara menyeluruh (Field, 2017).

11.3. Analisis data

11.3.1 Analisis Pengolahan Data dengan SPSS

Perlu diketahui bersama, bahwa penulis menggunakan contoh hasil olah data yang ada dalam bab sebelumnya dan telah mendapatkan izin dari penulisnya untuk dapat digunakan dalam membahas hasil analisis data dalam bab ini. Berikut hasil analisis data dalam penelitian ini.

1. Profil Responden

Tabel 11.1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	42	70.0	70.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.1 jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah 18 orang atau 30% responden berjenis kelamin laki-laki dan 42 orang atau 70% responden adalah perempuan. Artinya dalam penelitian ini jenis kelamin responden terbanyak adalah berjenis perempuan.

Tabel 11.2 Status Perkawinan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	48	80.0	80.0	80.0
Belum menikah	11	18.3	18.3	98.3
Janda/duda	1	1.7	1.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.2 status perkawinan responden dalam penelitian ini adalah 48 orang atau 80% responden telah menikah, 11 orang responden atau 18,3% berstatus belum menikah dan 1 orang atau 1,7% responden adalah berstatus janda/duda. Terlihat bahwa dalam penelitian ini status perkawinan responden mayoritas adalah menikah

Tabel 11.3 Umur Responden

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 20 th		24	40.0	40.0	40.0
	20 s/d 30 th		25	41.7	41.7	81.7
	Diatas 30 tahun		11	18.3	18.3	100.0
	Total		60	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.3 umur responden dalam penelitian ini adalah 24 orang atau 40% responden berumur dibawah 20 tahun, 25 orang responden atau 41,7% berumur antara 20 s/d 30 tahun dan 11 orang atau 18,3% responden adalah berumur diatas 30 tahun. Terlihat bahwa dalam penelitian ini mayoritas umur responden adalah antara 20 s/d 30 tahun.

Tabel 11.4 Pendidikan Responden

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD dan sederajat		4	6.7	6.7	6.7
	SLTP		11	18.3	18.3	25.0
	SLTA		32	53.3	53.3	78.3
	Diploma		13	21.7	21.7	100.0
	Total		60	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 12.4 pendidikan responden dalam penelitian ini adalah 4 orang atau 6,7% responden berpendidikan sekolah dasar atau sederajat, 11 orang responden atau 18,3% berpendidikan SLTP, 32 orang responden atau 53,3% berpendidikan SLTA, dan 13 orang responden atau 21,7% berpendidikan Diploma. Berdasarkan data tersebut diatas, maka mayoritas pendidikan responden dalam penelitian ini berpendidikan SLTA.

Tabel 11.5 Lama Usaha Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dibawah 1 th	14	23.3	23.3	23.3
	1 s/d 2 th	29	48.3	48.3	71.7
	Diatas 2 th	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 12.5 lama usaha responden dalam penelitian ini adalah 14 orang atau 23,3% responden mempunyai lama usaha dibawah 1 tahun, 29 orang responden atau 48,3% lama usaha antara 1 s/d 2 tahun dan 17 orang responden atau 28,3% mempunyai lama usaha diatas 2 tahun. Berdasarkan data tersebut diatas, maka mayoritas lama usaha responden dalam penelitian ini antara 1 sampai 2 tahun.

2. Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Menurut Sujarweni (2014) dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut : (1) Jika nilai Cronbach's alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten; (2) Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60 maka

kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. (Sujarweni, 2014). Sedangkan Menurut Ghozali (2013) Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. (Ghozali, 2013)

a. Hasil pengujian Reliabilitas dan Validitas Variabel Perkembangan Usaha (X1)

Hasil pengujian reliabilitas variabel Perkembangan Usaha (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 11.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perkembangan Usaha (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	5

(Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.6, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Perkembangan Usaha lolos uji reliabilitas karena hasil nilai Cronbach's alpha yaitu 0,886 > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 11.7 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	17.9833	3.915	.568	.365	.898
PU2	15.3500	3.587	.731	.687	.860
PU3	15.2500	3.682	.778	.701	.850
PU4	15.2500	3.750	.738	.632	.859
PU5	15.2333	3.402	.826	.723	.837

(Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 12.7 terlihat bahwa semua hasil nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) semua pertanyaan variabel X1 adalah bernilai positif dan bernilai > 0,3 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan variabel X1 tersebut dikatakan valid.

Tabel 11.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	6

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.8, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Digital Marketing lolos uji reliabilitas karena hasil nilai Cronbach's alpha yaitu 0,841 > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 11.9 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM1	20.2000	6.095	.380	.195	.867
DM2	20.3333	5.718	.676	.553	.806
DM3	20.4333	5.673	.655	.476	.809
DM4	20.6167	5.156	.719	.613	.794
DM5	20.4833	5.813	.654	.488	.810
DM6	20.6000	5.566	.691	.522	.802

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 11.9 terlihat bahwa semua hasil nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) semua pertanyaan variabel X2 adalah bernilai positif dan bernilai > 0,3 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan variabel X2 tersebut dikatakan valid.

Tabel 11.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Strategi Pemasaran (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.10, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran lolos uji reliabilitas karena hasil nilai Cronbach's alpha yaitu 0,620 > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 11.11 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP1	18.0667	2.504	.266	.094	.615
SP2	17.8167	2.288	.311	.127	.599
SP3	17.9000	2.024	.525	.413	.486
SP4	17.9000	2.092	.524	.399	.492
SP5	17.9167	2.281	.277	.094	.621

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 11.11 terlihat bahwa tidak semua hasil nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) semua pertanyaan variabel Y adalah bernilai positif dan bernilai $> 0,3$. Karena Instrumen SP1 dan SP5 tidak valid (*Corrected Item-Total Correlation*) dibawah 0,3 maka harus dibuang dan diuji kembali dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 11.12 Hasil Uji Validitas ke 2 Pertanyaan Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.12, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Strategi Pemasaran lolos uji reliabilitas karena hasil nilai Cronbach's alpha yaitu $0,874 > 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 11.13 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SP2	9.0000	.983	.830	.890	.759
SP3	8.9667	1.118	.593	.378	.971
SP4	8.9667	.948	.876	.900	.715

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Setelah dilakukan pengujian ulang dengan tidak mengikutsertakan pertanyaan yang bernilai < dari 0,3, maka didapatkan hasil semua pertanyaan variabel Y bernilai > dari 0,3, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan variabel Y tersebut dikatakan valid

Distribusi Frekwensi

Untuk luaran distribusi Frekwensi mengingat luarannya cukup banyak maka hanya ditampilkan sebagian saja sebagai contoh.

Tabel 11.14 Hasil Uji Frekwensi Pertanyaan PU1

PU1						
			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	18	30.0	30.0	30.0
	Tidak Setuju		37	61.7	61.7	91.7
	Netral		5	8.3	8.3	100.0
	Total		60	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.14, dapat kita tuliskan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut; bahwa dari total jumlah 60 responden yang menjadi sampel penelitian ini dalam menjawab

pertanyaan PU1 terdapat 18 orang atau 30% responden memilih “Sangat Tidak Setuju”, 37 orang atau 61,7% memilih “Tidak Setuju” dan 5 orang atau 8,3% memilih “Netral”.

Tabel 11.15 Hasil Uji Frekwensi Pertanyaan PU2

PU2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	5.0	5.0	5.0
	Setuju	29	48.3	48.3	53.3
	Sangat Setuju	28	46.7	46.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.15, dapat kita tuliskan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut; bahwa dari total jumlah 60 responden yang menjadi sampel penelitian ini dalam menjawab pertanyaan PU2 terdapat 3 orang atau 5% responden memilih “Netral”, 29 orang atau 48,3% memilih “Setuju” dan 28 orang atau 46,7% memilih “Sangat Setuju”.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Sminorv (Ghozali, 2013).

Tabel 11.16 Hasil Uji Kolmogorov-Sminorv

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45697544
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.081
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.16 terlihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah sebesar $0.312 > 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini lolos uji normalitas data.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 . (Ghozali, 2013).

Tabel 11.17 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DigitalMarketing	.795	1.257
	StrategiPemasaran	.795	1.257

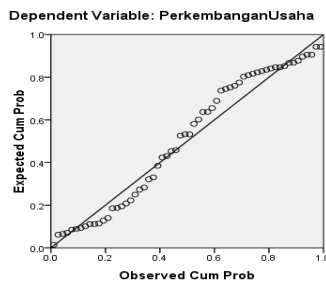
a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.17 didapatkan hasil nilai tolerance sebesar $0,795 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,257 < 10$, sehingga dapat diambil keputusan bahwa data dalam penelitian ini lolos uji multikolinearitas dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

c. Uji Linieritas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 11.1 Uji Linieritas

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan gambar 11.1 terlihat bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal nol sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

- **Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Hasil Uji koefisien korelasi dan diterminasi adalah sebagai berikut:

Tabel 11.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.079	.45314

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasarans, DigitalMarketings

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 11.18 terlihat hasil uji koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,332 dan bernilai positif. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X1 dan variabel X2 dengan variabel Y mempunyai hubungan positif namun kurang kuat karena menjauhi nilai +1.

Sedangkan hasil uji koefisien determinasi adalah sebesar 0,110 atau sebesar 11%. Artinya pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebesar 11% dan sisanya sebesar 89% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi dapat juga menggunakan nilai Adjusted R Square dimana berdasarkan contoh diatas didapatkan hasil sebesar 0,079 atau variabel X1 dan X2 secara simultan mempengaruhi variabel Y sebesar 7,9% dan sisanya sebesar 92,1% variabel Y dipengaruhi variabel lain.

- **Uji F (Anova)**

Contoh hasil uji F (anova) adalah sebagai berikut:

Tabel 11.19 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.445	2	.723	3.520	.036 ^a
	Residual	11.704	57	.205		
	Total	13.149	59			

a. Predictors: (Constant), StrategiPemasarans, DigitalMarketings

b. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Uji F bertujuan sebagai dasar dalam menjawab hipotesis yang diajukan dalam sebuah penelitian. Dasar pengambilan keputusan ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig_{hitung} > 0.05$. U. Berdasarkan tabel 12.19 diatas, nilai F hitung adalah sebesar $3.520 > 3,159$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel 12.19 diatas, nilai signifikansi hitung adalah sebesar $0.036 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y.

- **Uji Regresi Berganda**

Contoh hasil uji regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 11.20 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.216	.670		3.308	.002
	DigitalMarketing s	.137	.124	.141	1.108	.272
	StrategiPemasar ans	.266	.123	.276	2.172	.034

a. Dependent Variable: PerkembanganUsaha

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023)

Rumus persamaan regresi adalah sebagai berikut;

$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$

Dengan Y adalah variabel bebas, dan X adalah variabel-variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas.

Berdasarkan tabel 11.20 dapat di tulis persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = 2.216 + 0.137 X_1 + 0.266 X_2 + e$

Interprestasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut;

$a = 2.216$

Jika nilai variabel X1 dan X2 bernilai konstan maka nilai Y adalah sebesar 2.216.

$X_1 = 0.137$

Jika variabel X1 naik 1 persen/point dengan asumsi variabel X2 bernilai tetap maka nilai Y akan meningkat sebesar 0.137 persen/point.

$X_2 = 0.266$

Jika variabel X2 naik 1 persen/point dengan asumsi variabel X1 bernilai tetap maka nilai Y akan meningkat sebesar 0.266 persen/point.

11.3.1. Analisis Pengolahan Data dengan Smart-PLS

Pertama, Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan tiga pengujian, dimana pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui kontribusi elemen-elemen yang terintegrasi dalam pengukuran variabel laten.

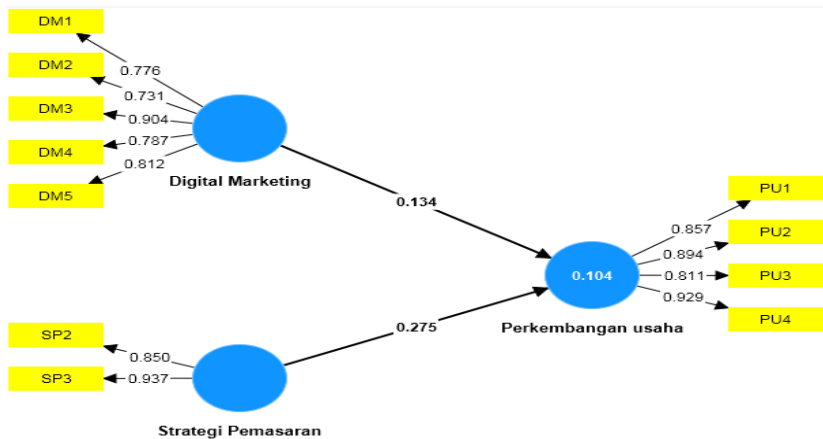
Analisis uji pertama adalah validitas konvergen, yang digunakan untuk mengetahui hubungan setiap item terhadap variabel laten. Pengujian *convergent validity* memiliki syarat, jika nilai *loading factor* ≥ 0.50 dapat dinyatakan semua item-item yang digunakan dalam mengukur variabel latennya adalah valid (Marliana, 2019).

Uji analisis yang kedua adalah validitas diskriminan dimana pengujian menggunakan AVE memiliki asumsi, jika nilai AVE ≥ 0.50 maka item-item mampu merefleksikan model penelitian atau model dapat dikatakan baik pada tingkat kriteria uji baik, yang bertujuan untuk menguji elemen refleksif pada variabel laten dengan menguji keakuratan model penelitian (Marliana, 2019). Dan uji ketiga adalah *composite reliability*, yang tujuannya untuk mengetahui reliabilitas objek penelitian saat mengukur variabel laten.

Model ini dikatakan baik harus dapat memenuhi asumsinya, dengan syarat jika item-item yang digunakan memiliki *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ≥ 0.70 , maka dapat dinyatakan item-item tersebut memiliki kehandalan dalam mengukur variabel latennya (Marliana, 2019).

a. Hasil Analisa Pengujian Convergent Validity

Hasil analisa pengujian convergent validity dapat dilihat pada gambar 11.13. berikut.



Gambar 11.2 Full Outer Model (Loading Factor)
(Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3)

Tabel 11.21 Nilai Loading Faktor Akhir Setelah Eliminasi

Variabel	Digital Marketing	Perkembangan Usaha	Strategi pemasaran
DM1	0,776		
DM2	0,731		
DM3	0,904		
DM4	0.787		
DM5	0,812		
PU1		0,857	
PU2		0,894	
PU3		0,811	
PU4		0,929	
SP2			0,850
SP3			0,937

(Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3)

Berdasarkan tabel 11.21, semua kontribusi setiap indikator terhadap setiap variabel latennya adalah valid. Hasil analisa pengujian item-item yang memiliki nilai *loading factor* berada di diatas 0.50. Item-item valid akan dilanjutkan ketahap pengujian selanjutnya. Artinya item-item tersebut mampu merefleksikan model penelitian yang dibangun dan memberikan pengaruh kuat terhadap variabel latennya. Oleh karena itu, item-item yang digunakan dalam membangun model penelitian ini telah memenuhi kriteria yang baik pada tingkat uji baik. Untuk melakukan ini, indikator atau aspek yang berkontribusi pada konstruk model penelitian ini dibangkitkan dari konstruk yang dibangun. Dimana Variabel Digital Marketing dibangun oleh aspek-aspek yang digunakan dalam variabel Digital Marketing yaitu aspek DM1, DM2, DM3 dan DM4 dan DM5.

Variabel Strategi Pemasaran dibangun oleh aspek-aspek yang digunakan dalam variabel Strategi Pemasaran yaitu aspek SP1 dan SP2. Sedangkan Variabel Perkembangan Usaha dibangun oleh aspek-aspek yang digunakan dalam variabel Perkembangan Usaha yaitu aspek PU1, PU2, PU3 dan PU4.

b. Hasil Analisa Pengujian Discriminant Validity

Hasil nilai AVE disajikan pada Tabel 11.22 di bawah ini dengan masing-masing pembahasannya.

Tabel 11.22 Hasil Pengujian AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,647
Perkembangan Usaha	0,764
Strategi Pemasaran	0,800

(Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3)

Dari Tabel 11.22 di atas, setiap variabel laten yang dibangun dalam model penelitian ini memiliki nilai AVE berada

di atas 0.50. Artinya, model penelitian yang dibangun menggunakan variabel Digital Marketing, Strategi Pemasaran dan Perkembangan Usaha telah memenuhi asumsi *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian, pengukuran dari item-item yang dibangun dapat merefleksikan model penelitian atau model dapat dinyatakan baik pada tingkat kriteria uji baik.

Tabel 11.23 Nilai Fornell Larcker Criterium

Variabel	Digital Marketing	Perkembangan Usaha	Strategi Pemasaran
Digital Marketing	0,804		
Perkembangan Usaha	0,173	0,874	
Strategi Pemasaran	0,142	0,294	0,894

(Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3)

c. **Hasil Analisa Pengujian Compositte Realibility dan Cronbach Alpha**

Hasil pengujian Compositte Realibility dan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 11.24 Nilai Compositte Realibility dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Marketing	0,868	0,901
Perkembangan Usaha	0,898	0,928
Strategi Pemasaran	0,759	0,889

(Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3)

Pada tabel diatas, *Cronbachs Alpha* setiap konstruk > 0.70, *composite reliability* setiap konstruk > 0.70 artinya semua konstruk reliabel. Artinya, item-item yang digunakan sebagai parameter dalam mengukur variabel latennya memiliki

kehandalan atau konsisten. Dengan demikian, model penelitian yang dibangun telah memenuhi asumsi dengan kriteria yang baik pada tingkat kriteria uji baik.

Kedua, Analisa Model Struktural (*Inner Model*), Analisis model struktural bertujuan untuk menentukan apakah model penelitian yang dibangun dapat dikatakan baik pada tingkat kriteria verifikasi baik jika memenuhi semua asumsi yang terkandung di dalamnya. Analisis uji model struktural dilakukan dengan menggunakan uji *R-Square* dan *Path Coefficient*. Pengujian yang paling penting adalah model struktural, karena bertujuan untuk mencapai tujuan dan mengkonfirmasi hipotesis dari model penelitian yang dibangun (Marliana, 2019)

a. Hasil Analisa Pengujian R-Square

Tabel 11.25 R-Square

Variabel	R Square
Perkembangan Usaha	0.104

(Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 3)

Pada Tabel 11.25, dijelaskan bahwa variabel endogen dalam model penelitian ini adalah Perkembangan Usaha. Nilai *R-Square* variabel Perkembangan Usaha ialah 0.104 dapat dinyatakan lemah, artinya kemampuan variabel eksogen (Digital Marketing dan Strategi Pemasaran) masih lemah dalam memprediksi variabel endogen (Perkembangan Usaha).

b. Hasil Analisa Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Analisis verifikasi model struktural (hipotesis) bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk. Hasil pengujian

model struktural diperoleh dengan bootstrap setelah menghilangkan elemen yang tidak valid dari model (Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.M., 2015). Untuk mendapatkan nilai koefisien lintasan, t-statistik dan nilai p dari model struktural yang dibangun harus sesuai dengan asumsi yang dikandungnya. Syaratnya adalah jika nilai koefisien jalur positif, dan nilai statistik t ($t_{tabel} = 1,96$) dan $p_{value} < 0,05$ pada tingkat kesalahan 5%, maka dapat dinyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antar variabel laten, artinya hipotesis model penelitian yang dibangun dapat diterima (terbukti) dan sebaliknya model atau pengaruh laten antar variabel dapat dinyatakan tidak diterima (hipotesis tidak ditolak) (Tarigan, 2023).

Tabel 11.26 Model Struktural (Path Coefficient)

Hipotesis	Variabel Laten	Koefisien Jalur	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	Digital Marketing (X1) → Perkembangan Usaha (Y)	0,134	0,724	0,469	Hipotesis Tidak Terbukti
H2	Strategi Pemasaran (X2) → Perkembangan Usaha (Y)	0,275	2,339	0,019	Hipotesis Terbukti

(Sumber: Data diolah, 2023)

Hasil pengujian model struktural pada table diatas menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel eksogen dan endogen.

Hasil pengujian model studi struktural, secara langsung, akan diuraikan dalam penjelasan sebagai berikut:

1. Koefisien model struktural antara Digital Marketing dengan Perkembangan Usaha memiliki nilai koefisien jalur 0.134 dinyatakan positif dan t-statistik $0.724 < 1.96$ dan $p\text{-value } 0.469 > 0.05$ maka dinyatakan tidak signifikan. Artinya, Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Perkembangan Usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan Digital Marketing yang baik tidak dapat meningkatkan Perkembangan Usaha.
2. Koefisien model struktural antara Strategi Pemasaran dengan Perkembangan Usaha memiliki nilai koefisien jalur 0.275 dinyatakan positif dan t-statistik $2.339 > 1.96$ dan $p\text{-value } 0.019 < 0.05$ maka dinyatakan signifikan. Artinya, Strategi Pemasaran berpengaruh langsung positif signifikan terhadap Perkembangan Usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan Strategi Pemasaran dapat mengakibatkan peningkatan Perkembangan Usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Field, A. (2017). *Discovering Statistic Using IBM SPSS Statistic 5th*.
- Gelman, A., Hill, J., & Vehtari, A. (2022). *Regression And Other Stories (Corrections Up To 26 Jan 2022)*. <https://Avehtari.Github.io/ROS-Examples/>
- Gelman, A., & Hill, J. (2006). *Data Analysis Using Regression And Multilevel/Hierarchical Models* (Analytical Methods For Social Research). Cambridge: Cambridge University Press. Doi:10.1017/CBO9780511790942
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., Andi, T., & Putra, E. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://Globaleksekutifteknologi.Co.Id/Manajemen-Pemasaran-Jasa/>
- Marliana, R. R. (2019). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Antara Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dan Kualitas Google Classroom Berdasarkan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7851>
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2022). Smartpls 4. Oststeinbek: Smartpls. Retrieved From <https://www.smartpls.com>
- Ringle, C.M., Wende, S. And Becker, J.M. (2015) Smartpls 3. Smartpls Gmbh, Boenningstedt. <http://www.smartpls.com>
- Tarigan, B. A. (2023). *PENGARUH REKRUTMEN, KOMPENSASI, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP RETENSI DOSEN TETAP PADA PTS LLDIKTI WILAYAH III JAKARTA* [UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA]. <http://repository.unj.ac.id/36855/>

BIODATA PENULIS



Andi Mudassir, S.I.P., M.I.P.

Dosen Tetap Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Budaya
Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Penulis lahir di Sengkang tanggal 18 Oktober 1995. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Bina Mandiri Gorontalo. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Perpustakaan di UIN Alauddin Makassar dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam di Pascasarjana UIN Alauddin Makassar. Selain Profesi Dosen, penulis juga bekerja sebagai Pustakawan dan aktif dibidang bisnis.

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita

Penulis dilahirkan di Desa Madolay Kecamatan Bulagi Dua Kabupaten Banggai Kepulauan Provinsi Sulawesi Tengah pada tanggal 12 Agustus 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita di Manado.

Menyelesaikan Studi S1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri pada Institut Teknologi Minaesa Tomohon, tahun 1992 memperoleh gelar Insinyur (Ir.). Menyelesaikan Studi S2 Jurusan Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan minat Manajemen Perusahaan pada Program Pascasarjana UNSRAT Manado, tahun 2008 memperoleh gelar Magister Sains (M.Si). Menyelesaikan Studi S3 Program Doktor Kajian Lingkungan dan Pembangunan pada Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, tahun 2014 memperoleh gelar Doktor (Dr.).

Kini aktif menulis buku.

BIODATA PENULIS



Dr. St. Aisyah R, S.Pt., M.Si.

Penulis, lahir di Ujung Pandang pada 17 Juni 1988. Penulis menyelesaikan studi S-1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin tahun 2009. Penulis menyelesaikan studi S-2 pada Magister Agribisnis Universitas Hasanuddin tahun 2011. Penulis menyelesaikan studi S-3 pada Doktor Ilmu Pertanian Universitas Hasanuddin tahun 2019. Penulis merupakan Dosen tetap PNS pada Program Studi Agribisnis Universitas Negeri Gorontalo sejak tahun 2022. Penulis juga pernah mengabdikan sebagai Dosen Tetap Yayasan pada Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sejak tahun 2012 sampai awal 2022. Selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya, penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen berbasis Tri Darma Perguruan Tinggi. Penulis juga telah memenangkan hibah penelitian dan pengabdian baik internal maupun RistekDikti. Penulis telah menghasilkan lima buku yang berjudul Ekonomi Mikro: Aplikasi dalam bidang Agribisnis, Agribisnis di Era Society 5.0, Sosiologi Peternakan, Pengantar Ilmu Pertanian dan Ekonomi Pangan dan Gizi serta beberapa jurnal nasional terakreditasi maupun internasional bereputasi. Saat ini, penulis juga merupakan reviewer di beberapa Jurnal Nasional Terakreditasi

BIODATA PENULIS



Widia Firta, S.E.,M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK
” Padang

Penulis lahir di Padang tanggal 22 Juni 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Keuangan. Sebelum berkarier sebagai dosen,, Penulis bekerja sebagai karyawan di Perusahaan Daerah Mekar Jaya Madani milik Pemerintah Daerah Pasaman Barat . Selanjutnya sebagai tenaga kontrak di Kementerian Keuangan, selanjutnya sejak tahun 2019 berkarier sebagai Dosen Tetap di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

BIODATA PENULIS



Dr. Anna Triwijayati, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung

Penulis lahir di Desa Ngunut, sebuah desa di Tulungagung-Jawa Timur, pada 14 Desember 1972. Masa kecil sampai dengan SMA dihabiskan di Tulungagung. Penulis menempuh studi S1 pada Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya tahun 1991-1995. Program S2 ditempuh di Magister Sains Jurusan Manajemen tahun 1997-2000, di Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Program Doktor Ilmu Manajemen ditempuh pada tahun 2009-2012 di Universitas Brawijaya. Saat ini penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung di Malang. Bidang minat penulis adalah pada perilaku konsumen dan pemasaran.

BIODATA PENULIS



Dr. Adi Ekopriyono, M.Si

Adi Ekopriyono lahir di Yogyakarta, DIY, 26 November 1958 adalah dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Semarang. Dia menyelesaikan pendidikan SD di Yogyakarta, SMP dan SMA di Wonosobo. Tahun 1978 melanjutkan pendidikan di Jurusan Publisistik, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Diponegoro sambil bekerja sebagai reporter di harian Suara Merdeka sejak 1980, berawal sebagai reporter hingga asisten direktur. Jenjang S2 dan S3 ia tempuh di Program Studi Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga.

Pada tahun 1997-1998, terutama saat-saat akhir pemerintahan Soeharto, ia menjadi kontributor untuk Harian The Courier-Mail, Brisbane, Australia. Pada Desember 2019, secara *de jure* Adi purnatugas dari Suara Merdeka, namun masih dipercaya sebagai direktur eksekutif Budi Santoso Foundation, yayasan yang didirikan oleh Komisaris Utama Suara Merdeka, Ir. Budi Santoso. Di sela-sela kesibukannya, ia juga dipercaya menjadi Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang periode 2015-2020 dan 2020-2025.

Pengalamannya yang lain: menjadi staf ahli Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) 2009, kepala

Pusat Studi Tata Kelola Perusahaan dan Pengembangan Bisnis Untag Semarang, dan konsultan Kewirausahaan Sosial Kelompok Usaha Bersama “Tangan Terampil” Semarang; Komite Tetap Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah, Sekjen Indonesia Marketing Association (IMA) Jawa Tengah; pengurus Indonesia Australia Business Council (IABC) Jateng; Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota Semarang, dan anggota Group Study Exchange (GSE) Rotary International ke Wisconsin, AS, 1988.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., MM

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945
Universitas Diponegoro

Penulis lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi; Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya; Underreporting Of Time; Jual Beli Online; Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis; Etika Bisnis dalam Berwirausaha; Inovasi Kreatif Furniture; Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran; Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis; PPh Pasal 4 Ayat 2; Siklus Hidup Produk; Proses Bisnis dalam Manajemen Hubungan Pelanggan; Membangun Kinerja Pemasaran; Mengelola Jasa; Perilaku Konsumen; Manajemen Strategi Bidang Pemasaran; Strategi Ritel; Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran; Elemen-Elemen Bauran Pasar; Dasar-dasar Riset Pemasaran; Customer Service; Kebijakan Promosi; Memahami Tax panning; Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan; Manajemen Informasi;

Manajemen Strategik dan manajemen Kewirausahaan; Manajemen Arus kas; Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional; Strategi Mengelola Konflik; Pemasaran dan Perencanaan Strategi; Mengelola Pemasaran dan Produksi dalam Bisnis; Kebijakan harga; Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran; Prinsip Manajemen Risiko; Marketing Sosial; Kepuasan Pelanggan; Manajemen Merk; Desain dan Kemasan Produk; Konsep Pemasaran; Pemasaran dan Penjualan; Manajemen Pemasaran Bank; Strategi Pemasaran Global; Strategi Pemasaran Digital; Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan; Strategi Produk; Manajemen Risiko Pasar; Teori Komunikasi dalam Bisnis; Implementasi Manajemen Strategi di Lembaga Pendidikan; Penghindaran pajak, Shifting, Incidence; Metode Penentuan Populasi dan sampel Riset Pemasaran; Hakikat Kualitas atau Mutu Produk; Model Manajemen Reputasi Perusahaan; Targeting; Menciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan; Manajemen Proses; Inovasi Pemasaran; Identifikasi peluang Bisnis Teknologi; Inovasi dan Strategi Bisnis; Inovasi dan Strategi Bisnis; Analisis Tren pasar; Analisis dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital; Social Media marketing; Menentukan Tujuan kampanye; Teori-Teori yang Mendasari Komunikasi Pemasaran.

BIODATA PENULIS



Dr. Hermiyetti, SE, MSi, CSRS, CSRA, CAPM, CAPF.

Dosen Program Studi Akuntansi

Fakultas Ekonomi dan ilmu Sosial Universitas Bakrie

Hermiyetti, lahir di Batusangkar Sumatera Barat, pada tanggal 13 Juni 1966. Penulis menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 03 Padang lulus tahun 1980 melanjutkan sekolah menengah pertama ke SMP Neg.7 Padang lulus tahun 1983, Sekolah menengah atas ditempuh pada SMA Neg 46 Jakarta lulus tahun 1986. Penulis melanjutkan Studi ke DIII Akuntansi di Universitas Andalas lulus tahun 1990, S1 di Universitas Bung Hatta lulus tahun 1993, S2 Akuntansi di Universitas Padjadjaran Bandung lulus tahun 1996, dan S3 Akuntansi di Universitas Padjadjaran Bandung lulus tahun 2009. sekarang menjadi Dosen akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Sosial (FEIS) Universitas Bakrie Jakarta.

BIODATA PENULIS



Drs. Asraf, M.Si.

Dosen Program Studi Ilmu Manajemen
Intitut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa

Penulis lahir di Pasaman Barat tanggal 17 Maret 1962. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Studi Ilmu Manajemen Intitut Teknologi dan Ilmu Sosial Khatulistiwa. Menyelesaikan pendidikan pada Akademi Bank Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, S1 pada Jurusan Ilmu Administrasi Niaga Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Manaemen pada Universitas Bung Hatta Padang. Sebelum berkarier sebagai dosen, Penulis bekerja sebagai PNS di Departemen Tenaga Kerja RI sejak tahun 1983 sd 1991, selanjutnya sejak tahun 1991 berkarier pada Bank Duta Jakarta dan berkesempatan mengikuti pendidikan *Officer Orientation Program* untuk diangkat menjadi officer di perusahaan itu. Tahun 2000 melanjutkan karier dalam memimpin perusahaan yang bergerak pada perusahaan perdagangan. Selanjutnya pada tahun 2009 diangkat sebagai Direktur Utama Perusahaan Daerah Mekar Jaya Madani milik Pemerintah Daerah Pasaman Barat. Selama menjadi dosen telah mempublikasikan hasil penelitian di berbagai Jurnal Nasional Terakreditasi Sinta dan Jurnal Internasional.

BIODATA PENULIS



Dr. Budi Akhmad Tarigan., SE., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa

Penulis lahir di Medan tanggal 13 Desember 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Tama Jagakarsa. Pada tahun 1997 menyelesaikan pendidikan diploma pada Program Studi DIII-Manajemen Universitas Gunadarma, tahun 2002 menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi S1-Manajemen Universitas Gunadarma, tahun 2009 menyelesaikan pendidikan magister pada Program Studi S2-Magister Manajemen Universitas Tama Jagakarsa dan tahun 2023 menyelesaikan pendidikan doktor pada Program Studi S3-Ilmu Manajemen Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta. Sejak tahun 2005 sampai saat ini telah berkarir sebagai dosen tetap dan aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan menghasilkan beberapa penelitian yang telah dipublis di jurnal nasional terakreditasi maupun internasional.