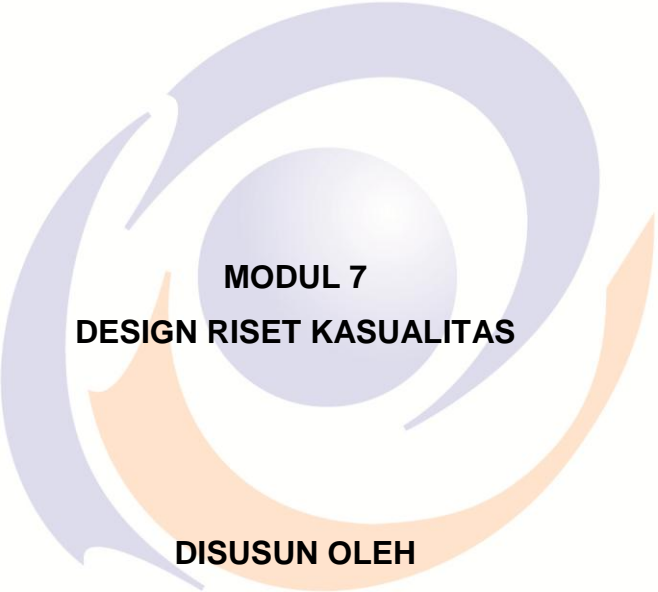




**MODUL RISET PEMASARAN DAN BISNIS  
(.....)**



**MODUL 7  
DESIGN RISET KASUALITAS**

**DISUSUN OLEH  
RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi**

Universitas  
**Esa Unggul**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2020**

## PENGANTAR

### A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu menguraikan masalah serta tujuan riset yang akan dilakukan
2. Mahasiswa mampu memahami jenis-jenis metode riset pasar yang praktis serta bisa menerapkannya sesuai dengan kebutuhan
3. Mahasiswa mampu memanfaatkan hasil riset pasar yang telah dilakukan sebagai bahan dalam proses pengambilan keputusan

### B. Uraian dan Contoh

#### 1. Visi dan Misi

Universitas Esa Unggul mempunyai visi menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Universitas Esa Unggul menetapkan misi-misi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
- b. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
- c. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

#### 2. Topik Perkuliahan

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada *identifikasi kebutuhan* konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran.

Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan

melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survey dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

Pembahasan riset pemasaran dibedakan dalam dua tujuan, yakni penelitian teoritis atau akademis (*theoretical research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian teoritis yang umumnya dilakukan oleh akademisi lebih berfokus pada pembuktian, evaluasi, atau pengembangan dari teori-teori pemasaran. Sedangkan penelitian terapan berfokus pada proses pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Topik-topik tentang Riset Pemasaran dan Bisnis diselesaikan sebelum ujian tengah semester (UTS), sedangkan topik-topik tentang logika diselesaikan setelah UTS atau sebelum ujian akhir semester (UAS). Adapun topik-topik perkuliahan sebelum UTS adalah :

1. Dasar-dasar riset pemasaran
2. Masalah riset yang dihadapi serta menentukan metode riset pasar yang relevan
3. Macam-macam design riset dan menentukan design yang digunakan dalam riset pasar
4. Desain penelitian eksploratif sekunder data yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
5. Desain penelitian eksploratif penelitian kualitatif yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
6. Desain penelitian deskriptif dan observasi
7. Pelaksanaan eksperimen desain penelitian kausal

Penelitian teoritis cenderung lebih ketat dalam sistematika pelaporan risetnya. Sedangkan penelitian terapan, baik dilakukan oleh praktisi maupun akademisi, cenderung lebih praktis. Namun keduanya dapat memiliki kompleksitas masalah dari yang paling sederhana hingga yang cukup rumit. Buku ini dibahas berdasar pendekatan penelitian terapan, yang lebih bertujuan pada pengambilan keputusan pemasaran secara praktis. Untuk topik-topik perkuliahan sebelum UAS adalah :

8. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan dasar dan penskalaan komparatif
9. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan: teknik penskalaan nonkomparatif
10. Membuat kuisisioner dan format desain
11. Melakukan sampling desain berdasarkan prosedur yang tepat
12. Menyusun persiapan data dalam riset pasar

13. Membuat distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan pengujian hipotesis
14. Memahami dan dapat melakukan analisa berdasarkan korelasi dan regresi

Deduksi membahas tentang pengertian, hukum silogisme, prinsip deduksi, dan susunan premis yang benar. Penalaran deduktif membahas tentang pengertian penalaran deduktif, struktur proposisi yang benar dan silogisme yang valid. Induksi membahas tentang pengertian, sifat dan faktor-faktor probabilitas penentu induksi.

Penalaran induktif membahas tentang generalisasi, analogi, komparasi, hubungan dan metode induktif serta bentuk-bentuk kesesatan. Menyusun konsep membahas tentang penyusunan konsep menggunakan deduksi dan induksi. Sarana berpikir ilmiah membahas tentang bahasa, matematika dan statistika. Review logika membahas tentang hakekat deduksi dan induksi

### **3. Buku Referensi dan Komponen Penilaian**

Mata kuliah Riset pemasaran dan Bisnis memiliki tujuan perkuliahan yang harus diwujudkan dalam satu semester perkuliahan. Adapun tujuan perkuliahan yang dimaksud adalah : Setelah selesai pembelajaran diharapkan :

- a. Memahami dasar-dasar riset pemasaran
- b. Menguraikan masalah riset yang dihadapi serta menentukan metode riset pasar yang relevan
- c. Memahami macam-macam design riset dan menentukan design yang digunakan dalam riset pasar
- d. Menganalisa desain penelitian eksploratif sekunder data yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
- e. Menganalisa desain penelitian eksploratif penelitian kualitatif yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
- f. Mahasiswa memahami desain penelitian deskriptif dan observasi
- g. Mempraktikkan pelaksanaan eksperimen desain penelitian kausal
- h. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan dasar dan penskalaan komparatif
- i. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan: teknik penskalaan nonkomparatif
- j. Membuat kuisisioner dan format desain
- k. Melakukan sampling desain berdasarkan prosedur yang tepat
- l. Menyusun persiapan data dalam riset pasar
- m. Membuat distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan pengujian hipotesis
- n. Memahami dan dapat melakukan analisa berdasarkan korelasi dan regresi

Untuk mencapai tujuan tersebut, mata kuliah Riset Pemasaran dan Bisnis menggunakan berbagai buku referensi tentang Riset pemasaran. Ada beberapa buku yang direkomendasikan untuk dipelajari, yakni :

- a. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
- b. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

Untuk penilaian akhir, komponen nilai yang digunakan terdiri dari kehadiran, UTS, UAS dan penugasan. Dalam kuliah *online* komponen penugasan ditambah dengan kuis, sedangkan komponen kehadiran tidak diperhitungkan karena ditekankan pada aspek aktivitas di *website*. Adapun proporsi penilaiannya sebagai berikut :

- a. UTS = 30 %
- b. UAS = 30 %
- c. Kuis = 20 %
- d. Tugas = 20 %



## A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan :

1. Menyebutkan pengertian konsep dasar dari riset pemasaran menurut ahli riset pemasaran dengan benar.
2. Menguraikan ruang lingkup riset pemasaran dengan benar.

## B. Uraian dan Contoh

Statistik inferensial bertujuan menganalisa karakteristik sampel untuk diinferensi atau digeneralisasi terhadap populasi. Pada statistik deskriptif kita menganalisa karakteristik berdasarkan tabulasi, ukuran numerik, grafik, dan diagram yang dilihat secara matematis dan visual. Sedangkan metode statistik inferensial, kita melakukan penaksiran (estimasi), pengujian, pemodelan, dan sebagainya untuk karakteristik populasi yang perhitungannya didasari himpunan data sampel. Tentunya pengambilan kesimpulan dari sampel

dalam menentukan uji statistik yang tepat, yakni (1) hipotesa pengujian yang terkait perumusan tujuan riset; (2) hubungan antar variabelnya (dependen atau interdependen); (3) skala data (nominal, ordinal, interval, atau rasio).

langkah awal memulai riset ialah dengan memaparkan garis besar

agram

alur dalam menentukan uji statistik yang tepat.



Dalam bahasan buku-buku referensi teori statistika, istilah univariat dan bivariat lebih menunjukkan pada jumlah variabelnya saja, satu (uni) dan dua (bi). Yang populer adalah *mean different test* (uji beda rata-rata) dalam pengujian uni/bivariat dan *correlational test* (uji korelasi/asosiasi) khusus pengujian bivariat. Namun tetap dalam penentuannya, masing-masing uji tersebut memperhatikan skala data: metrik atau non metrik.



## Mean Different Analysis

*Mean different test* atau disebut juga uji beda (selisih) rata-rata, digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan atau tidak di antara satu, dua, atau lebih grup sampel (kelompok perlakuan) dari variabel yang diamati. Pengujian ini merupakan uji statistik sederhana, namun dapat menentukan perbedaan antar grup dengan memperhatikan ukuran pemusatan dan distribusi data, serta interval kepercayaan yang terestimasi. Antara grup sampel yang diamati, dapat memiliki hubungan kesamaan perlakuan (*paired/related samples*) atau saling bebas (*independent samples*).

### Contoh kasus

Salah satu contoh kasus *one sample t-test* adalah dalam menganalisis apakah nilai rata-rata pendapatan bulanan penduduk di suatu kota yang telah diadulawarsikan dapat dijamin dengan tingkat kepercayaan tertentu. Pengujian ini dilakukan dengan interval kepercayaan 95% pada sampel grup *paired/related sample* (pasangan) yang terdiri dari responden sebelum dan sesudah kampanye iklan. Sedangkan contoh kasus *paired sample t-test* (saling berpasangan) adalah pengujian apakah terdapat perbedaan signifikan antara distribusi nilai instan dan non instan yang terdapat pada produk yang dijual di Surabaya (3 grup sampel).

Secara prosedural pengujian distribusi normal dan jenis data, *mean different test* terbagi dua, yakni:

- a. *Statistik Parametrik*, disyaratkan data berjenis data rasio/interval dan harus ber- distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan uji NPP Plot atau uji Kolmogorv-Smirnov. Selanjutnya *mean different test* dibedakan berdasarkan jumlah grup sampel dan hubungan antar sampel, yakni:
  - *One sample t-test*, pengujian sejumlah sampel dalam satu grup untuk dianalisa dengan uji-t apakah ada perbedaan dengan suatu nilai tertentu atau tidak.
  - *Paired samples t-test*, pengujian terhadap dua grup sampel yang berpasangan dengan uji-t apakah ada perbedaan diantara



keduanya atau tidak.

- *Independent samples t-test*, pengujian terhadap dua grup sampel yang saling bebas dengan uji-t apakah ada perbedaan diantara keduanya atau tidak.
- *Analysis of Variance (ANOVA)*, pengujian terhadap lebih dari dua grup sampel dengan uji-ANOVA apakah ada perbedaan diantara grup sampel atau tidak.

b. *Statistik Non Paramaterik*, data umumnya berjenis data nominal/kategorik tanpa harus diuji kenormalan distribusinya. Data rasio/

masing lebih beragam yakni:

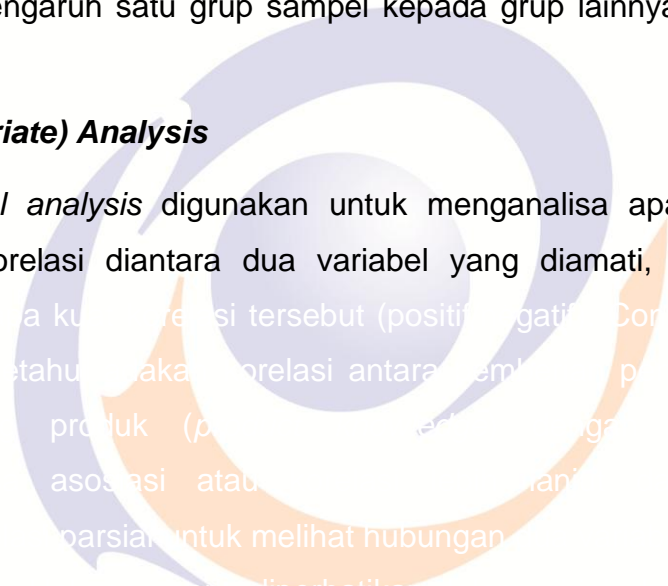
- *One sample*, pengujian sejumlah sampel dalam satu grup untuk dianalisa apa-kah ada perbedaan dengan suatu nilai tertentu atau tidak, dapat diuji dengan: *binomial test*, *KS test*, atau *Runs Test*.

- *>2-independent samples*, pengujian terhadap lebih dari dua grup sampel yang saling bebas apakah ada perbedaan diantara grup sampel atau tidak, dapat diuji dengan: *Kruskal Wallis*, *Median*, atau

seberapa besar pengaruh satu grup sampel kepada grup lainnya itu tidak terjawab.

### **Correlational (Bivariate) Analysis**

*Correlational analysis* digunakan untuk menganalisa apakah ada hubungan atau korelasi diantara dua variabel yang diamati, sekaligus



Universitas  
Esa Unggul

Jenis pengujian asosiasi/korelasi inipun dibedakan berdasarkan jenis data dari kedua variabel tersebut. Tabel berikut akan membantu pemilihan uji statistik korelasi yang tepat, misalkan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$ . Rumus lengkapnya dapat dilihat pada lembar lampiran.



Dalam pengujian melalui program analisa statistik dalam dilakukan secara serentak nilai korelasi dari dua atau lebih variabel. Nilai korelasi dinotasikan  $r$ , berada pada  $-1 < r < 1$ . Untuk nilai  $r = -1$  dikategorikan berkorelasi kuat negatif, artinya jika variabel satu itu naik maka dipastikan variabel kedua berkebalikan akan turun. Sedangkan nilai  $r = +1$  termasuk dalam kategori kuat positif, artinya jika variabel satu itu naik maka dipastikan variabel kedua sama-sama akan naik.

Untuk melihat lebih jauh keeratan antar variabel George Argyrous dalam bukunya, *Statistics for Social Research* (1997) menggolongkan nilai mutlak dari  $r$  sebagai berikut:

- Sangat Lemah untuk:  $0 \leq r < 0.2$
- Lemah untuk:  $0.2 \leq r < 0.4$
- Moderat untuk:  $0.4 \leq r < 0.7$
- Kuat untuk:  $0.7 \leq r < 0.9$ , dan
- Sangat Kuat untuk:  $0.9 \leq r < 1.0$

Selain informasi kekuatan hubungan, nilai korelasi dikuadratkan ( $r^2$ ) yang disebut koefisien determinasi dapat menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam korelasi kausalitas. Misalkan hasil riset eksperimental, korelasi variabel independen  $x$  dan variabel dependen  $y$  ialah  $r = 0.80$ . Berarti  $r^2 =$

atau 64.0% variabel  $y$  dipengaruhi/disebabkan oleh variabel  $x$ , dan 36.0% sisanya disebabkan variabel lain.

### **Contoh Pengujian Korelasi**

Contoh berikut adalah riset yang melibatkan 30 orang responden konsumen

. Pertanyaan singkat dari kedua variabel tersebut, setelah dilakukan pertanyaan *screening* sebelumnya:

3 Pertanyaan untuk Variabel X (“Endorser Factor”)

Apakah Anda mengenal Rhenald Kasali, [setelah responden menjawab lalu ditekankan] seorang pakar pemasaran dari UI?

- a. Tidak mengenal (Score: 1)
- b. Pernah mendengar tapi “lupa-lupa ingat” (Score: 2)
- c. Mengenal (Score: 3)



- c. Ya, lebih yakin (Score: 3)

Bagaimana perbandingan jumlah konsumsi jamu “Sido Muncul” sesudah Anda menyaksikan iklan versi “Rhenald Kasali”?

- a. Lebih banyak dari sebelumnya (Score: 3)
- b. Sama, tidak berubah (Score: 2)
- c. Lebih sedikit dari sebelumnya (Score: 1)

*Jawaban responden setelah dicoding, dihitung rata-rata scorenya untuk masing-masing variabel.*

### Analisa Data

Hasil riset yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Karena kedua variabel itu bernilai data rasio berupa hasil rata-rata dari 2-3 score jawaban, maka untuk menilai korelasinya menggunakan uji korelasi *pearson*. Berdasar rumus korelasi *pearson* akan diperoleh nilai:

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

$$r = \frac{30 \cdot (102.163) - (61.33) \cdot (47.5)}{\sqrt{30 \cdot (132.88) - (61.33)^2} \cdot \sqrt{30 \cdot (82.25) - (47.5)^2}}$$

$$r = \frac{3064.89 - 2913.175}{(15.0010) \cdot (14.5344)} = 0.6958$$

Universitas  
**Esa Unggul**

Responden	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
Abdullah Sidiq	1.33	1.00	1.330	1.769	1.000
Amir Syamsudin	1.00	1.00	1.000	1.000	1.000
Badrun	2.00	1.50	3.000	4.000	2.250
Baskoro	3.00	3.00	9.000	9.000	9.000
Budimansyah	1.67	1.50	2.500	2.778	2.250
Cippy Olivia	2.33	1.50	3.500	5.444	2.250
Dino Jalal	2.67	2.50	6.667	7.111	6.250
Decy	1.67	1.50	2.500	2.778	2.250
Dadang Hermawan	1.67	1.50	2.500	2.778	2.250
Eka Prasetya	2.33	1.50	3.500	5.444	2.250
Fikri Jufri	2.33	1.00	2.333	5.444	1.000
Karim Ahmad	2.00	1.50	3.000	4.000	2.250
Kiki Son'a	3.00	2.50	7.500	9.000	6.250
Makmur Ridwan	1.67	1.50	2.500	2.778	2.250
Makmur Hadi	1.67	1.50	2.500	2.778	2.250
Novi	2.00	1.00	2.000	4.000	1.000
Neneng	2.67	2.50	6.667	7.111	6.250
Oscar	2.00	1.50	3.000	4.000	2.250
Oloan Sitompul	1.67	2.00	3.333	2.778	4.000
Pras Anggoro	1.67	1.00	1.667	2.778	1.000
Romeo	2.33	1.50	3.500	5.444	2.250
Tunggul Simatupang	1.67	1.50	2.500	2.778	2.250
Susi	2.67	1.50	4.000	7.111	2.250
Sisca Khan	1.67	1.50	2.500	2.778	2.250
Vivi Aleida	2.00	1.50	3.000	4.000	2.250
Wawan	2.33	1.50	3.500	5.444	2.250
Yulianti Hanif	1.67	1.50	2.500	2.778	2.250
Zulkifli	1.67	1.00	1.667	2.778	1.000
Zainuddin	2.00	1.50	3.000	4.000	2.250
<b>Total</b>	<b>61.330</b>	<b>47.500</b>	<b>102.163</b>	<b>132.880</b>	<b>82.250</b>

Berarti, *endorser factor* pada iklan Sido Muncul, yakni Rhenald Kasali, relatif cukup kuat mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Semakin kuat bintang iklan sebagai *endorser* dikenal, maka relatif cukup kuat pula mempengaruhi intensitas pembelian konsumen. Dengan kontribusi pengaruh  $r^2 = 0.4842$  atau 48.42% dalam cakupan wilayah riset yang diteliti.

### C. Daftar Pustaka

1. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
2. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

