

DIKTAT MATA KULIAH
RISET PEMASARAN



Disusun Oleh:
SUNARTA,SE,MM

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA 3
JURUSAN MANAJEMEN FISE UNY

2007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Hakikat Penelitian	1
B. Definisi Penelitian (Riset)	1
C. Pengertian Metode Penelitian	2
D. Jenis-jenis Penelitian	3
E. Ruang Lingkup Riset Bisnis	3
F. Klasifikasi Riset Pemasaran	4
BAB II PROSES, TUJUAN, DAN JENIS RISET	
A. Proses Riset	6
B. Tujuan Riset	7
C. Jenis Riset Pemasaran	9
D. Karakteristik Riset	10
E. Kriteria Riset yang baik	11
BAB III MASALAH DAN VARIABEL PENELITIAN	
A. Masalah	12
B. Sumber Masalah	13
C. Rumusan Masalah	15
D. Bentuk-bentuk Masalah	16
E. Kesalahan dalam Menentukan Masalah	17
F. Variabel Penelitian	18

BAB IV LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Pengertian Teori	19
B. Konsep	20
C. Konstruk	21
D. Proposisi	21

BAB V HIPOTESIS

A. Pengertian Hipotesis	22
B. Bentuk Hipotesis	23
C. Jenis Hipotesis	23
D. Populasi dan Sampel	24
E. Metode Penskalaan	27
F. Penyusunan Instrumen	32
G. Contoh Penyusunan Instrumen	34
H. Metode pengumpulan data dan analisis data	38

BAB VI PENYUSUNAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penulisan Judul	42
B. Abstrak Laporan	43
C. Batang Tubuh Laporan	43
D. Cara Menulis Kutipan	44
E. Cara Menulis Daftar Pustaka	46

DAFTAR PUSTAKA

SILABUS

KEGIATAN PERKULIAHAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Hakikat Penelitian

Secara alami manusia diberi kelebihan oleh Tuhan berupa akal yang menjadi pembeda dengan makhluk hidup yang lain. Dengan akalnya manusia selalu ingin mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi sesuai kebutuhan dan keinginan sesuai perkembangan jaman. Melalui akal dan pikirannya manusia juga selalu mencoba berbagai bentuk masalah dan solusinya demi memuaskan rasa keingintahuannya tentang berbagai fenomena kehidupan di sekitarnya.

Menurut Dewey (1993) yang dikutip oleh Moh Nasir (1998:11) menyatakan bahwa proses berpikir manusia muncul karena:

1. Timbul rasa sulit
2. Rasa sulit didefinisikan dalam bentuk Permasalahan
3. Timbul kemungkinan cara pemecahan, reka-reka jawaban sementara (hipotesis)
4. Ide-ide pemecahan diuraikan secara rasional melalui pembentukan implikasi dengan jalan mengumpulkan bukti-bukti (data)
5. Menguatkan pembuktian tentang ide-ide dan mengumpulkan data atas dasar keterangan-keterangan atau percobaan-percobaan.

B. Definisi Penelitian (Riset)

Inggris: *Research* ⇒ *Re*: kembali

⇒ *Search*: pencarian

Indonesia: Riset ⇒ Pencarian kembali

Definisi menurut para penulis/ahli

1. Cooper dan Emory (1995), mengartikan penelitian sebagai suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah.
2. Ndraha (1998), mendefinisikan penelitian sebagai suatu pemeriksaan atau pengujian yang teliti dan kritis dalam mencari fakta atau prinsip-prinsip penyelidikan yang tekun guna memastikan suatu hal.
3. Widayat, dkk. (2002), mendefinisikan bahwa penelitian merupakan suatu proses, dimana peneliti ingin memeriksa dan menguji keberadaan suatu fenomena dan masalah sebagai sumber informasi dalam mengambil suatu keputusan bisnis dan pemasaran.

Dari ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian merupakan usaha untuk memperoleh fakta atau prinsip (menemukan, mengembangkan, menguji kebenaran) dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data (informasi) yang dilakukan dengan teliti, jelas, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam proses menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan melalui metode ilmiah tidak bersifat final karena masih dapat disempurnakan.

C. Pengertian Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan *cara ilmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian dikatakan ilmiah jika suatu kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan secara umum yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional : kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal dan terjangkau oleh nalar manusia.

Empiris : cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan penelitian dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

Sistematis : proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

D. Jenis-jenis Penelitian

Ada empat macam jenis penelitian menurut Cooper dan Schindler (2001), antara lain sebagai berikut:

1. *Explanatory research* (penelitian menjelaskan), yakni penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian.
2. *Reporting research* (penelitian pelaporan), yakni penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan pengambilan keputusan oleh pihak manajemen (*policy maker*).
3. *Descriptive research* (penelitian deskripsi/gambaran, yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan/mendefinisikan atas apa kegiatan yang dilakukan, dimana kegiatan tersebut dilakukan, kapan berlangsungnya kegiatan tersebut, dan bagaimana cara melakukannya.
4. *Prediction research* (penelitian prediksi/perkiraan), yakni penelitian yang bersifat memprediksi atau memperkirakan terhadap suatu fenomena yang akan terjadi.

E. Ruang Lingkup Riset Pemasaran

Riset Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang **sistematis** dan mempunyai **tujuan** dalam hal pengidentifikasi masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien di bidang pemasaran perusahaan.

Menurut Maholtra dalam *American Marketing Association* (AMA) mengatakan bahwa riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran (pembagian) informasi yang sistematis dan objektif untuk meningkatkan pengambilan keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan solusi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran.

Dari pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa riset pemasaran adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebaran informasi tentang masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan pasar secara sistematis, dimana hasil yang diperoleh dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk membuat keputusan-keputusan untuk mengevaluasi, memonitor, dan mengoptimalkan performa pemasaran.

F. Klasifikasi Riset Pemasaran

Menurut Maholtra, 1996 dalam Bilson Simamora, 2004:51 dikatakan bahwa riset pemasaran dibagi ke dalam dua kategori yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*). Secara lebih rinci keduanya dapat diperbandingkan dalam tabel sebagai berikut:

Riset Identifikasi Masalah (<i>problem identification research</i>)	Riset Mengatasi Masalah (<i>problem solving research</i>)
☛ Market potensial research	☛ Segmentation research
☛ Market share research	☛ Product research
☛ Image research	☛ Pricing research
☛ Forecasting research	☛ Promotion research
☛ Business trend research	☛ Distribution research

Jika melihat beberapa contoh penelitian yang berkategori mengidentifikasi masalah seperti disebut di atas, maka nampak bahwa pada dasarnya penelitian identifikasi masalah lebih bersifat preventif. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada situasi pasar yang memiliki tingkat kompetisi ketat, selalu dituntut untuk memperbaharui berbagai informasi dan fenomena pasar yang fluktuatif dan massif.

Seberapa tingkat fluktuasi dan massifitas pergerakan arus barang dan jasa yang ada di pasar, akan sangat berpengaruh terhadap potensi pasar (*market potensial*), pangsa pasar (*market share*), maupun persepsi (*produk image*) konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan. Selain itu, penelitian identifikasi masalah juga bermaksud memperkirakan (*forecast*) terhadap kecenderungan (naik-turunnya) permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) suatu produk di pasar. Dengan melakukan serangkaian penelitian yang cermat, teliti, dan terukur, maka akan diperoleh data dan berbagai informasi penting yang dapat digunakan oleh pengambil kebijakan (*policy maker*) dalam menentukan taktik dan strategi bisnis yang akan diterapkan.

Kemudian jenis penelitian yang lain dalam lingkup pemasaran adalah penelitian bagaimana cara mengatasi suatu masalah yang muncul dalam suatu perusahaan. Dalam konteks perusahaan yang baru akan tumbuh dan berkembang, penelitian bagaimana cara mengatasi masalah yang mungkin bisa timbul

di kemudian hari, serta pilihan mana yang akan diambil sangat tergantung pada ketersediaan data hasil penelitian yang dilakukan. Sejauhmana produk yang akan dihasilkan dan siap dilempar ke pasar sehingga direspon oleh khalayak ataukah tidak sangat ditentukan oleh ketepatan dalam melakukan segmentasi pasar (*market segmentation*) sebelumnya.

Penelitian segmentasi bertujuan untuk memilih sasaran dan menganalisis atribut-atribut seperti demografi, karakter produk, dan profil gaya hidup. Penelitian seputar produk seringkali difokuskan pada bagaimana menentukan desain, kemasan, modifikasi, dan penempatannya di suatu tempat. Kemudian penelitian tentang harga berorientasikan pada cara pandang pentingnya kebijakan menentukan harga suatu produk yang akan dijual. Penentuan harga akan berimplikasi pada penerimaan atau penolakan pasar, sehingga kegiatan penelitian tentang respon pasar terhadap penentuan harga, perubahan (penurunan atau kenaikan) sangat membantu pihak perusahaan dalam melakukan langkah-langkah selanjutnya.

Sedangkan penelitian yang tidak kalah pentingnya dalam mengatasi/memecahkan masalah pemasaran adalah bagaimana menentukan promosi dan distribusi produk. Penelitian tentang aspek promosi berfokus pada penentuan anggaran, efektifitas, dan efisiensi anggaran promosi tersebut dijalankan. Apa efek dari promosi terhadap volume penjualan, jenis bauran promosi yang paling tepat dan efektif dalam mendongkrak volume penjualan?. Menentukan model saluran distribusi yang tepat dengan kombinasi biaya dan jarak serta biaya dan waktu tempuh, sangat membutuhkan data dan informasi yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan penelitian.

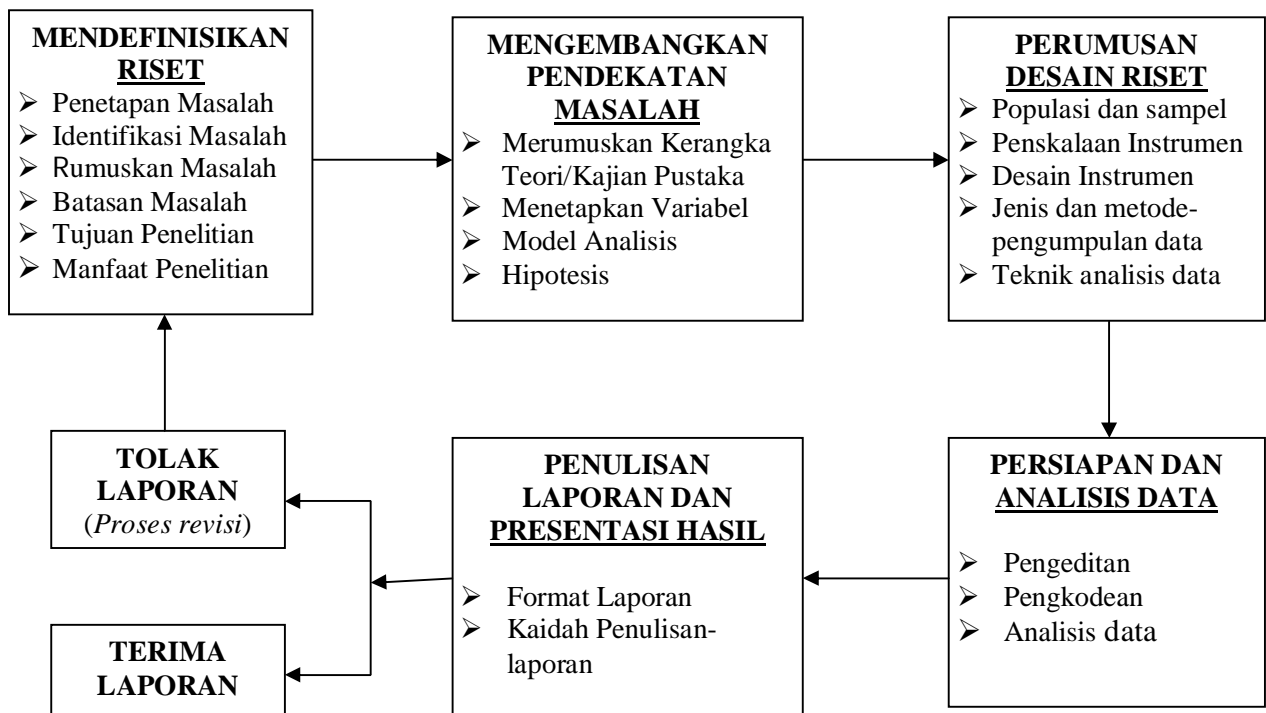
Dalam konteks perusahaan yang sudah matang (*mature*), penelitian mengatasi masalah adalah sebagai upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) setianya disatu pihak, serta bagaimana tetap bisa menjaga persaingan terhadap perusahaan lain sejenis di pihak yang lain. Disamping itu, kegiatan penelitian pemasaran yang dilakukan akibat dari tuntutan perusahaan dalam merespon, mengantisipasi, mencari solusi, dan kemudian menerapkannya dalam strategi bisnis adalah wujud dari penelitian mengatasi masalah.

BAB II

PROSES, TUJUAN, DAN JENIS RISET

A. Proses Riset

Riset merupakan kegiatan yang dilakukan oleh periset (peneliti) baik secara perorangan, kelompok, maupun institusi yang memiliki tujuan dan target tertentu. Agar dalam pelaksanaan penelitian yang dilakukan dapat mencapai hasil sesuai tujuan dan target, maka perlu menentukan dahulu apa langkah-langkah yang mesti ditempuh selama melakukan riset tersebut. Alur proses seseorang yang akan melakukan riset minimal melalui tahap-tahap seperti pada gambar sebagai berikut:



Dari gambar alur proses suatu riset di atas, secara garis besar periset harus mulai dari menentukan dan mendefinisikan riset. Pada tahap ini hal-hal yang perlu dilakukan adalah menetapkan masalah, mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah dengan kalimat pertanyaan, membatasi masalah, menentukan apa yang menjadi tujuan penelitian, dan mengidentifikasi apa saja manfaat yang akan diperoleh

dalam penelitian tersebut. Langkah selanjutnya adalah melakukan pendekatan masalah dengan kajian teori dan landasan pustaka, menentukan pa yang menjadi variabel penelitiannya, apa model analisis yang akan digunakan untuk menganalisis, serta membuat hipotesis penelitian/statistik. Langkah pembuatan hipotesis ini hanya berlaku untuk jenis penelitian kuantitatif (penelitian sampel), sedangkan untuk penelitian kualitatif (deskriptif dan eksploratif) pada umumnya tidak membuat hipotesis penelitian.

Selanjutnya adalah dengan membuat desain riset yang terdiri dari penentuan populasi sekaligus menentukan sampel, teknik sampling yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, penyusunan instrumen sekaligus teknik pemberian skala. Kemudian langkah terakhir dalam proses riset adalah pembuatan laporan hasil dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan. Dalam pembuatan laporan hasil penelitian mengacu pada format penyusunan laporan yang telah ditentukan sebelumnya oleh pihak pemberi kerja (pemilik dana) atau pihak yang memiliki otoritas untuk hal tersebut. Pada dasarnya format penulisan laporan antara institusi/lembaga satu dengan yang lain telah memiliki pedoman masing-masing yang mengacu pada standart pedoman penulisan ilmiah secara umum. Secara rinci, pada bagian lain pada diktat ini (Bab V) akan diberikan beberapa contoh umum format pembuatan/penulisan laporan penelitian.

B. Tujuan Riset

Suatu ungkapan/pernyataan tujuan dalam kegiatan riset yang dilakukan, merupakan hal penting yang tidak boleh dilewatkan. Tujuan penelitian yang dituangkan memiliki maksud agar apa-apa yang akan dicapai menjadi jelas dan terbuka. Kegiatan riset yang memiliki tujuan jelas, maka akan lebih memudahkan orang lain/pihak lain dalam memanfaatkan hasil riset tersebut. Bahkan tujuan riset yang tidak tertulis secara jelas dan rinci akan mengurangi tingkat akurasi dan bobot keilmiahannya riset itu sendiri. Menurut Darmadi, 2004:10 dikatakan bahwa sedikitnya ada tiga macam tujuan riset yang lebih spesifik jika dilihat dari aspek data/informasi yang dihasilkan, yaitu sebagai alat untuk:

Menemukan, yakni data/informasi yang dihasilkan dari kegiatan riset tersebut merupakan data/informasi baru yang belum pernah ditemukan oleh peneliti lain sebelumnya. Dengan demikian dari riset yang dihasilkannya merupakan fakta baru, penemuan baru, dan informasi baru.

Membuktikan, artinya kegiatan riset yang dilakukan menggunakan data yang sudah ada sebelumnya yang dihasilkan oleh peneliti lain. Hal ini berarti kegiatan riset yang dilakukan memang benar-benar hanya ingin mencari pembuktian yang dilandasi karena adanya keragu-raguan, ketidakpercayaan, dan rasa keingintahuan yang besar dan kemudian dari apa yang diperolehnya tersebut akan memuaskan rasa keingintahuan itu sendiri. Mengembangkan, berarti kegiatan riset yang dilakukan juga menggunakan data yang sudah ada sebelumnya yang dihasilkan oleh peneliti lain, tetapi risetnya dimaksudkan lebih memperdalam dan memperluas pengetahuan dari hasil riset yang telah ada.

Tujuan riset secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum maksudnya adalah bahwa apa yang tertuang dalam tujuan riset masih bersifat umum, sehingga belum secara spesifik menjelaskan rincian tujuan-tujuan riset yang akan dilakukan. Tujuan umum riset pada dasarnya adalah untuk menjawab atau membuktikan apa yang menjadi rumusan rumusan masalah riset tersebut. Sedangkan tujuan khusus maksudnya adalah bahwa apa yang tertuang dalam tujuan khusus secara spesifik mengandung konsep-konsep dan mengurai dari apa yang menjadi rumusan masalah. Salah satu ciri kalimat yang khas dalam menuangkan tujuan riset, baik secara umum maupun khusus adalah dimulai dengan kata "*untuk*" pada awal kalimat.

Disamping tujuan-tujuan seperti di atas, riset juga mempunyai manfaat/kegunaan yang dapat diambil baik bagi dunia ilmu pengetahuan, perusahaan, organisasi, lembaga, maupun bagi pihak-pihak tertentu termasuk di dalamnya bagi peneliti itu sendiri. Dalam konteks riset pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan/industri, riset pemasaran dilakukan karena adanya kompetisi/persaingan pasar dan adanya pengaduan konsumen atas barang yang dihasilkan.

Sementara dalam konteks riset yang dilakukan oleh para akademisi, ilmuwan, dan mahasiswa pada umumnya kegiatan riset memiliki tiga manfaat antara lain:

1. Bagi mahasiswa, riset *sebagai* ajang pembuktian atas teroi-teori yang diterima selama dalam bangku kuliah (manfaat praktis dan teoritis).
2. Bagi organisasi/lembaga pendidikan asal mahasiswa, riset yang dilakukan oleh mahasiswa adalah buah dari proeses pendidikan yang diberikan selama masa studi berlangsung. Selain itu hasil dari riset yang dilakukan oleh mahasiswa juga akan berfungsi *sebagi* pengembangan khasanah ilmu pengetahuan (manfaat teoritis).
3. Bagi perusahaan/organisasi tempat dilakukan penelitian, melalui riset mahasiswa di lingkungan perusahaan/industri secara langsung maupun tidak langsung akan membawa manfaat yang besar dalam upaya mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada. Selain itu, hasil riset ini juga dapat digunakan *sebagai* bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan penerapan taktik, strategi, dan rencana-rencana jangka panjang lainnya (manfaat praktis).

Apabila dalam tujuan riset dicirikan dengan kata “*untuk*”, maka dalam mengungkapkan manfaat juga dicirikan sebuah kata yaitu “*sebagai*”.

C. Jenis Riset Pemasaran

Setidaknya ada 2 jenis penelitian yang dapat diaplikasikan ke dalam kegiatan pemasaran dalam upaya memperoleh data dan informasi serta mengolahnya sehingga dapat dijadikan sebagai alat mengantisipasi/memecahkan masalah pemasaran, masing-masing sebagai berikut:

1. Penelitian Eksplorasi

Penelitian eksplorasi bertujuan untuk menjawab pertanyaan **apa** (*what*) terhadap suatu objek atau masalah, sehingga akan muncul pemahaman dan pengertian yang mendalam atas fenomena yang ada.

2. Penelitian Konklusi

Penelitian yang bertujuan untuk mencari kesimpulan tentang suatu masalah, yang masih dibedakan lagi menjadi dua yaitu (1) untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang menjadi latar belakang penelitian (*descriptive research*) dan (2) untuk mencari hubungan antar fenomena (*causal research*).

Menurut A Parasuraman, secara sederhana jika kedua jenis riset diatas diperbandingkan maka akan nampak perbedaannya sebagai berikut:

Faktor Pembeda	Riset Eksploratori	Riset Konklusif
Tujuan Riset	Umum, untuk menemukan pandangan awal tentang suatu situasi	Spesifik, untuk memperoleh informasi bagi pengambil keputusan
Data yang dibutuhkan	Samar	Jelas
Sumber data	Kurang terdefinisi	Terdefinisi dengan baik
Formulir/instrumen pengambilan data	Terbuka, tak terstruktur	Umumnya terstruktur
Sampel	Umumnya kecil, dipilih secara subjektif, yang dapat memberi pandangan (<i>insights</i>)	Relatif besar, dipilih secara objektif, agar hasil dapat digeneralisasi
Pengumpulan data	Fleksibel, tidak perlu prosedur	Ketat, perlu prosedur yang jelas
Analisis data	Informal, umumnya tidak kuantitatif	Formal, umumnya kuantitatif
Kesimpulan dan rekomendasi	Cenderung sementara	Cenderung final

D. Karakteristik Riset

Penelitian yang baik menurut Cooper dan Emory dalam Widayat dan Amirullah, 2002:3 harus memenuhi kriteria dan karakteristik antara lain sebagai berikut:

1. Kejelasan tujuan (*clear objective*): yakni tujuan dan masalah penelitian harus digambarkan secara jelas sehingga tidak menimbulkan keraguan.
2. Teguh pendirian (*rigor*): yaitu dalam mengambil kesimpulan didasarkan atas data yang diperoleh sehingga tidak bisa dipengaruhi oleh siapapun dan pihak manapun.
3. Jujur dan objective (*honesty-objective*): yakni berani mengungkapkan fakta dan data yang diperoleh melalui serangkaian proses penelitian dengan menggunakan sejumlah metode dan teknik tertentu sehingga validitas hasilnya bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah maupun secara moral.
4. Bersifat pengujian (*testability*): yaitu menyangkut tingkat validitas dan reliabilitas data yang diperoleh harus dilakukan secara cermat dan teliti.

5. Bersifat pengulangan (*replicability*): hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya secara ilmiah harus dapat dilakukan dan dibuktikan pula oleh peneliti lain pada kurun waktu yang berbeda dengan menggunakan teknik dan metode yang sama.
6. Bersifat penyederhanaan (*parsimony*): yang dimaksud penyederhanaan adalah bahwa penelitian yang memiliki cakupan wilayah sangat luas dan banyak dari sisi jumlah, dapat disederhanakan melalui serangkaian metode/teknik tertentu sehingga tidak merusak subjek penelitian itu sendiri.
Contoh: penelitian air laut, minyak, kesuburan tanah, perilaku konsumen, citra produk, dan lain-lain
7. Berlaku umum (*generalizability*): yakni kesimpulan yang diambil harus didasarkan pada hal-hal yang terkait dengan data penelitian, sehingga tidak meng-generalisir kesimpulan itu sendiri.

E. Kriteria Riset yang baik

Penelitian yang baik sedikitnya harus memenuhi dua kriteria, masing-masing sebagai berikut:

Dalam hal bahasa harus konsistensi (*consistency*) ejaan, kalimat, huruf, angka, data, teori, dan metode yang digunakan. Dalam hal judul harus ada *coherency* antara latar belakang penelitian, rumusan masalah, hipotesis, tujuan, teori, teknik pengumpulan dan metode analisis data, pembuatan kesimpulan, dan saran merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan.

BAB III

MASALAH DAN VARIABEL PENELITIAN

A. Masalah

Untuk memecahkan masalah penelitian, pada umumnya dilakukan berbagai tahapan seperti identifikasi masalah, merumuskan masalah, membuat hipotesis (jawaban sementara) atas masalah tersebut dan kemudian membuat kesimpulan (generalisasi hasil) penelitian. Namun sebelum sampai pada tahapan penarikan kesimpulan atau generalisasi hasil penelitian, seorang peneliti harus memperoleh data (informasi) tentang berbagai hal guna memecahkan masalah tersebut.

Banyak sekali masalah yang ada dalam tiap aspek kehidupan, tetapi untuk menemukan/memilih masalah dalam penelitian seringkali menjadi masalah tersendiri. Seperti yang dikatakan oleh Tuckman dalam Sugiyono, 2005:25 bahwa terdapat empat tipe masalah dan cara pemecahannya sebagai berikut:

Ketepatan Masalah	Ketepatan Cara Pemecahannya
☛ Masalah benar	☛ Cara pemecahan benar
☛ Masalah benar	☛ Cara pemecahan salah
☛ Masalah salah	☛ Cara pemecahan benar
☛ Masalah salah	☛ Cara pemecahan salah

Dari empat tipe masalah di atas, dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya seringkali dijumpai bahwa seorang peneliti dalam mengidentifikasi dan menemukan masalahnya benar, cara pemecahannya juga benar/tepat. Menentukan masalah yang dipilih benar akan tetapi pada tahapan bagaimana pemecahan atas masalah tersebut masih salah. Pada kondisi tertentu seorang peneliti tidak tepat dalam menentukan masalah yang akan diteliti, tetapi dalam pemecahan masalah atau teknik pemecahan masalahnya benar. Di sisi lain, masih terjadi pula kondisi yang lebih buruk ketika seorang peneliti masih salah dalam menetapkan masalah penelitian dan salah pula cara pemecahannya.

Kebenaran/ketepatan dalam menentukan masalah penelitian pada dasarnya harus diikuti ketepatan dalam menentukan cara pemecahannya. Hal ini penting karena tinggi rendahnya tingkat kepercayaan dan penerimaan atas hasil penelitian salah satunya sangat ditentukan oleh seberapa tepat menentukan masalah dan pemecahannya sehingga dari apa yang dihasilkannya dari serangkaian proses tersebut akan dihasilkan fakta-fakta baru, data/informasi baru, dan penemuan-penemuan. Sebaliknya ketika seorang peneliti yang sejak awal telah salah dalam menentukan masalah, maka dengan sendirinya penelitian yang dihasilkannya pun tidak akan membawa manfaat dan kontribusi yang nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Masalah yang baik menurut Fraenkel dan Wallen, 1990:22 dalam Darmadi, 2004: 19 dikatakan bahwa:

1. Masalah harus jelas, artinya tidak boleh menimbulkan interpretasi/persepsi yang mendua (ambigu).
2. Masalah harus fisibel, artinya masalah yang diajukan harus dapat dicarikan jalan keluarnya baik dilihat dari aspek teori pendekatan yang digunakan maupun dari aspek pendanaan, waktu, dan tenaga yang dibutuhkan.
3. Masalah bersifat etis, artinya masalah riset tidak boleh bersinggungan dengan hal-hal yang bersifat etika, moral, kesukuan, agama, keyakinan, dan nilai-nilai adat suatu komunitas tertentu.
4. Masalah harus signifikan, artinya hasil dari riset yang diangkat diharapkan bisa membawa kontribusi/manfaat secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

B. Sumber Masalah

Masalah yang muncul dalam kehidupan sehari-hari maupun masalah yang dipilih untuk digunakan sebagai bahan kajian ilmiah, dapat dipastikan selalu memiliki sumber awal/penyebab mengapa masalah tersebut muncul menjadi masalah itu sendiri. Masalah secara sederhana dapat diartikan sebagai penyimpangan (*gap*) antara harapan dan realita. Pertanyaannya kemudian adalah mengapa masalah bisa

muncul?. Dikatakan oleh Stonner, 1982:257 dalam Sugiyono, 2001:25, bahwa masalah bisa muncul karena beberapa sebab antara lain sebagai berikut:

1. Karena adanya penyimpangan antara pengalaman dengan kenyataan, artinya bahwa suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan pada masa lalu tidak sesuai dengan realita/fakta yang dihadapi saat ini. Tindakan atau kegiatan pada masa lalu bisa dilakukan oleh siapapun, baik manajer pemasaran, manajer keuangan, manajer personalia, maupun oleh seorang direktur sekalipun. Pengalaman seorang manajer pemasaran perusahaan besar yang secara tiba-tiba harus berpindah posisi sebagai manajer keuangan, tentunya kondisi tersebut akan membawa konsekuensi (masalah) baginya dalam mengadaptasikan tugas-tugasnya. Situasi ini akan lebih parah dan bisa merugikan perusahaan ketika manajer tersebut tidak memiliki keahlian teknis yang disyaratkan.
2. Karena adanya penyimpangan antara apa yang telah direncanakan dengan kenyataan. Kasus manajer pemasaran yang harus berganti posisi sebagai manajer keuangan seperti di atas, dapat menginspirasi bahwa sesuatu yang telah direncanakan oleh seseorang sebelumnya belum tentu menjadi kenyataan seperti apa yang diharapkan. Sebagai contoh, banyak orang berharap ketika pergantian kepemimpinan nasional akan dapat mengubah situasi politik, ekonomi, dan hukum di negeri ini. Tetapi kenyataannya, belum tentu semua menjadi kenyataan seperti yang diharapkan ketika seseorang tersebut menggunakan hak demokrasi datang di TPS. Manajer pemasaran membuat rencana strategis dengan melakukan promosi besar-besaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan yang dirasakan terus merosot dalam satu tahun terakhir. Namun kenyataannya, promosi yang dilakukan tidak membawa hasil seperti yang diharapkan, terlepas dari mengapa bisa terjadi dan apa penyebab kegagalan tersebut, yang jelas faktanya manajer tersebut telah gagal dalam mewujudkan harapannya.
3. Karena adanya pengaduan/tuntutan, pengaduan muncul karena konsumen tidak menerima kepuasan dari barang/jasa yang diberikan perusahaan. Konsumen berharap atas barang yang dibeli dan dikonsuminya akan mendatangkan kepuasan secara ekonomis, akan tetapi yang terjadi kadang-kadang sebaliknya. Kondisi demikian akan memunculkan kekecewaan kepada perusahaan dalam

bentuk tuntutan atas apa yang diharapkan dengan apa yang diterima. Contoh lain bisa dilihat ketika manajer SDM berharap kepada seluruh karyawan perusahaan untuk kerja keras, lembur, dan meningkatkan pengetahuan teknis tertentu yang dapat menunjang pekerjaan sehari-hari agar dapat meningkatkan penghasilannya. Kebijakan dari manajer SDM telah dijalankan oleh seluruh bawahannya, tetapi ternyata hak-hak karyawan yang dijanjikan tidak dipenuhi sehingga menimbulkan keresahan individu dan kelompok yang melahirkan rasa ketidakpuasan terhadap perusahaan yang dapat mengakibatkan pemogokan secara massal oleh para karyawan.

4. Karena adanya persaingan (kompetisi), lingkungan industri sekarang ini dihadapkan pada situasi yang sangat keras dan kejam dalam persaingan bisnis. Jika pada masa lalu perusahaan dapat meraup keuntungan besar karena belum ada pesaing, maka kondisi sekarang jauh berbeda. Sebagai contoh, perusahaan yang memproduksi jenis sabun mandi, sampo, tekstil, makanan bayi dan sebagainya jika ingin memenangkan persaingan harus terus melakukan inovasi-inovasi produknya agar tidak ditinggal oleh konsumennya. Disisi lain konsumen banyak diuntungkan karena banyaknya pilihan perusahaan yang menawarkan produk sejenis untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya tuntutan pasar dan munculnya pesaing baru di satu sisi akan mengakibatkan ketatnya persaingan yang harus disikapi secara cerdas, namun realita demikian akan semakin memanjakan konsumen dalam menentukan pilihannya atas barang dan jasa yang diinginkannya di pihak lain.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan penelitian yang menjabarkan dari apa yang ada dalam identifikasi dan pembatasan masalah penelitian. Masalah yang di rumuskan dengan baik, sebenarnya telah mampu menjawab sebagian dari masalah itu sendiri. Menurut Tuckman, 1988 dikatakan bahwa rumusan masalah yang baik adalah yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau alternatif tetapi secara implisit mengandung pertanyaan.

Contoh:

- b. "Adakah hubungan antara penentuan **harga** dengan volume **penjualan**?" (untuk kasus dua variabel, bersifat eksplisit).
- c. "Adakah pengaruh **harga** tiket dan **kualitas layanan** pramugari Garuda terhadap **kepuasan** konsumen?" (untuk kasus tiga variabel, bersifat eksplisit)
- d. "Sejauhmana faktor **promosi** dan **distribusi** dapat mempengaruhi volume **penjualan**". (untuk kasus tiga variabel, secara implisit)

D. Bentuk-bentuk Masalah

1. Masalahan deskriptif

Suatu permasalahan dikatakan deskriptif jika tujuan dari penelitian itu adalah hanya untuk mempertanyakan keberadaan dari satu atau lebih Variable Independen (VI-berdiri sendiri). Dalam penelitian deskriptif, seorang penelitia tidak akan melakukan perbandingan antar variable pada sample yang berbeda.

Contoh:

- a. Seberapa baik persepsi masyarakat terhadap produk Susu SGM?
- b. Seberapa baik tingkat hubungan kerja di bagian Accounting?
- c. Seberapa tinggi volume penjualan dan tingkat keuntungan pabrik Susu SGM?

2. Masalahan komparatif (membandingkan antar variabel)

Permasalahan komparatif adalah permasalahan penelitian yang bersifat membandingkan atas keberadaan satu variable atau lebih pada dua atau lebih sample yang berbeda.

Contoh:

- a. Seberapa besar minat masyarakat terhadap produk Susu SGM "**dengan**" susu Bendera?
- b. Seberapa baik tingkat hubungan kerja bagian Accounting "**dibandingkan**" bagian Produksi?
- c. Adakah "**perbedaan**" disiplin kerja antara PNS dengan karyawan BUMN?

3. Masalahan asosiatif (menghubungkan antar variabel)

Permasalahan yang bersifat asosiatif pada dasarnya menggambarkan pola/bentuk hubungan antar dua atau lebih variabel, biasanya dalam bentuk:

a. Hubungan simetris

Contoh: Terdapat hubungan “**antara**” tingkat pelayanan “**dengan**” kepuasan pelanggan.

b. Hubungan kausal

Contoh: Terdapat pengaruh **antara** manajer pria dengan wanita **terhadap** kinerja perusahaan.

c. Hubungan interaktif

Contoh: Ada **hubungan** antara penentuan harga **dengan** tingkat penjualan.

E. Kesalahan dalam Menentukan Masalah

Seperti dikatakan di atas bahwa menemukan sekaligus menentukan masalah dalam kegiatan riset adalah pekerjaan yang gampang-gampang susah. Gampangnya bahwa masalah sebenarnya sangatlah banyak di sekitar kehidupan sehari-hari dimanapun manusia berada. Akan tetapi susahnyanya bahwa masalah mana yang baik, layak, dan betul-betul menjadi sebuah masalah yang harus di cari jalan keluarnya. Tidak sedikit dijumpai seorang peneliti sering melakukan kesalahan yang disebabkan karena beberapa sebab antara lain, karena empat alasan:

1. Rumusan masalah dipaksa mengikuti data yang telah dimiliki sebelumnya.
2. Masalah bersifat umum dan ambigu (mendua).
3. Sebelum merumuskan masalah tidak dilakukan telaah mendasar mengenai hasil penelitian sejenis.
4. Peneliti tidak tepat memilih masalah, sehingga kontribusi pengembangan teori dan sebagai usaha untuk menyelesaikan masalah (*problem solving*) sangat kecil.

F. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu *atribut* seseorang atau objek yang mempunyai 'vaiasi' antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain (Hatch & Farhady). Sedangkan menurut Bilson Simamora dikatakan bahwa variabel adalah karakteristik, sifat, atau *atribut* yang memiliki beragam nilai. Dari dua definisi di atas secara umum dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan suatu karakteristik, sifat, ciri, watak, atribut yang memiliki keragaman nilai atau keadaan yang melekat pada seseorang atau objek yang memiliki nilai. Oleh Emory (1995), dikatakan bahwa variabel merupakan simbol yang diberi angka atau nilai. Dalam kegiatan penelitian di lapangan yang sesungguhnya, istilah variabel oleh peneliti dipakai sebagai sinonim (konstruk) atau suatu hal yang sedang diteliti (Kelinger 1973).

1. Variabel Independen: variabel yang bebas, yang mempengaruhi, yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Seringkali disebut variabel stimulus, antecendent predictor.

Contoh: Keramahtamahan (VI) pelayan toko terhadap Kepuasan pelanggan (VD)

2. Variabel Dependen: variabel yang terikat, yang dipengaruhi, yang menjadi akibat perubahan atau timbulnya variabel independen.

3. Variabel Moderator: variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara VI dengan VD.

Contoh: harga murah -- barang laris terjual.

4. Variabel Intervening: variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan antara VI dan VD, tetapi tidak dapat diamati/diukur.

Contoh: pengusaha sukses (sering puasa senin-kamis) dengan pengusaha yang selalu bangkrut (tidak punya bekal ilmu bisnis yang memadai).

5. Variabel Kontrol: variabel yang dikendalikan/dibuat konstan, sehingga pengaruh VI terhadap VD tidak dipengaruhi oleh faktor luar yg tidak diteliti.

Contoh: kinerja marketing yang dihasilkan oleh pegawai yang berpendidikan SMA dengan SMK.

BAB IV

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Pengertian Teori

Teori adalah alur logika/penalaran yang merupakan seperangkat *konsep*, definisi dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara bebas, teori juga bisa diterjemahkan sebagai petunjuk seperti halnya rambu-rambu lalu lintas di jalan umum. Riset yang tidak didukung oleh seperangkat teori yang jelas dan kuat, maka hasilnya akan menyesatkan. Tanpa teori yang jelas, seorang peneliti tidak akan mampu mengidentifikasi masalah, merumuskan masalah, mendesain riset, menganalisis data, menginterpretasikan, dan kemudian mengambil suatu kesimpulan.

Sementara menurut Kerlinger dalam Bilson Simamora dikatakan bahwa “*a theory is a set of interrelated constructs (concepts), definition, and propositions that present a systematic view of phenomena by specify relations among variables, with the purpose of explaining and predicting the phenomena*”. Terjemahan dari pendapat tersebut adalah bahwa “teori adalah sejumlah konsep (konstruk), definisi, dan proposisi yang menampilkan pandangan atas suatu fenomena secara spesifik dengan menjelaskan hubungan-hubungan di antara variable-variabel yang bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena”.

Menurut (Bilson Simamora, 2004:20), mengatakan bahwa teori adalah petunjuk sebagaimana rambu-rambu lalu lintas bagi seorang pengemudi. Dengan demikian teori sangat membantu periset dalam mengembangkan kemampuan berpikir induktif maupun deduktif. Berpikir induktif adalah cara berpikir dan pengambilan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum menuju ke hal-hal yang bersifat khusus. Sebaliknya berpikir deduktif adalah cara berpikir atau pengambilan kesimpulan dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Begitu pentingnya teori sehingga bagi seorang periset harus mengetahui dan menguasai dahulu teori tersebut sebelum melakukan aktivitas riset. Kegiatan riset yang tidak dilandasi dengan pengetahuan teori yang kuat seperti ingin menempuh perjalanan tanpa peta.

Dalam konteks teori sebagai peta petunjuk arah, teori dapat berfungsi sebagai alat untuk (1) menjelaskan (*explanation*), (2) meramalkan (*forecasting*), dan mengendalikan (*controlling*). Teori sebagai sebuah siklus dari pengalaman panjang yang lahir karena aktivitas riset, maka dalam upaya menghasilkan teori baru-teori yang lama sebagai landasan berpikir dan membangun hipotesis suatu riset. Hipotesis yang terbukti atau tidak terbukti melalui serangkaian riset akan menjadi teori baru, teori baru tersebut kemudian dipakai lagi sebagai landasan teori baru terhadap hipotesis suatu riset hingga menghasilkan teori baru lagi dan seterusnya.

B. Konsep

Konsep menurut beberapa ahli didefinisikan sebagai kejadian, karakteristik, symbol, situasi, perilaku, keadaan dan masih banyak lagi definisi lain yang artinya hampir sama. Berikut ini akan ditampilkan pendapat dari para ahli mengenai konsep.

Nama Ahli	Definisi/arti konsep
W. Gulo	Simbol yang memiliki pengertian tertentu
Zikmund	Generalisasi ide tentang kelas objek, atribut, kejadian, atau proses
Cooper dan Schindler	Sekumpulan pengertian (<i>a bundle of meanings</i>) atau karakteristik yang bisa diasosiasikan dengan kejadian, objek, keadaan, situasi, atau perilaku tertentu
<i>Kesimpulan Secara Umum</i>	<i>Sejumlah pengertian general tentang istilah, simbo, objek, atribut, kejadian, situasi, keadaan, perilaku, dan proses</i>

Konsep pada dasarnya ada yang sangat mudah untuk dimengerti dan ada pula konsep yang sulit dimengerti karena bersifat spesifik. Sebagai contoh konsep umum: usia, jenis kelamin, berat badan, dan tinggi badan. Sedangkan konsep yang bersifat khusus bahkan spesifik: perilaku konsumen, kepribadian seseorang, dan strata sosial dalam masyarakat. Bisa juga suatu konsep sulit dimengerti oleh umum karena merupakan perkembangan ilmu baru (gabungan antara disiplin ilmu tertentu dengan disiplin ilmu yang lain). Sebagai contoh gabungan konsep yang diadopsi dari ilmu pemasaran dengan ilmu budaya (exta joss-roso) dan ilmu marketing dengan metafisika (aura merek).

Periset yang telah mengetahui konsep penelitian secara jelas akan mempermudah dalam menentukan variabel. Identifikasi variabel yang benar karena telah memahami konsep yang benar tentang penelitian yang akan dilakukan. Begitu pula jika seorang periset telah menguasai dan mengerti konsep secara utuh, maka akan lebih mudah dalam membangun hipotesis yang diajukan. Sebagai contoh seorang periset tidak akan mampu menentukan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) serta mencari hubungan/pengaruhnya atas keduanya jika tidak menguasai secara utuh konsep dari penelitian yang akan dilakukan. Periset yang tidak memahami konsep Kepuasan Konsumen tidak akan bisa melakukan penelitian tentang bagaimana mengukur dan melihat tingkat kepuasan konsumen.

C. Konstruk

Konstrak (*construct*) adalah konsep yang masih bersifat umum, seperti loyalitas, kepuasan, dan persepsi. Tetapi jika loyalitas, kepuasan, dan persepsi tersebut diberi tambahan objek maka akan menjadi konsep. Sebagai contoh: loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent, kepuasan pelanggan PDAM, atau persepsi konsumen PT KAI Daops Yogyakarta-Jawa Tengah. Konstrak dapat dibentuk dengan mengkombinasikan konsep-konsep yang berkaitan. Contoh: dalam berbahasa ada kemampuan berbicara, membaca, serta penguasaan kosa kata (ini semua dinamakan konsep) sedangkan jika ketiganya digabung dan diwakili dengan istilah baru (ini semua dinamakan konstrak).

D. Proposisi

Menurut Cooper dan Schindler dalam Bilson Simamora dikatakan bahwa proporsi adalah sebuah pernyataan tentang konsep-konsep yang kebenarannya (benar-salah) dapat dinilai melalui fenomena yang dapat diamati. Atau bisa juga dinyatakan bahwa proposisi merupakan hubungan antara dua atau lebih konsep. Adapun bentuk hubungan konsep ada tiga macam yakni (1) bentuk hubungan fungsional, (2) hubungan korelasional (bisa negatif-bisa positif), dan dapat pula berupa (3) hubungan kausal atau sebab akibat. Beberapa contoh bagaimana bentuk hubungan tersebut dapat dilihat pada uraian halaman 17 seperti di atas.

BAB V

HIPOTESIS

A. Pengertian Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam serangkaian langkah dalam penelitian setelah sebelumnya melakukan (1) kajian terori/landasan teori dan (2) menyusun kerangka berpikir. Perumusan hipotesis hanya ada dalam penelitian kuantitatif, sedangkan dalam penelitian kualitatif (deskriptif dan eksploratif) tidak perlu merumuskan hipotesis. Untuk memperoleh gambaran singkat tentang apa itu hipotesis, di bawah ini akan disajikan beberapa pengertian dari beberapa ahli sebagai berikut:

1. Menurut Murdick, 1969:10.

Hipotesis merupakan suatu proposisi atau dugaan yang belum diuji kebenarannya sehingga masih merupakan pernyataan atau penjelasan sementara mengenai suatu fenomena atau merupakan solusi tentative terhadap suatu masalah

2. Menurut Kerlinger, 1973:12.

Hipotesis adalah suatu pernyataan pendugaan atau suatu proposisi sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variable/fenomena

3. Menurut Nan Lin, 1976:18.

Hipotesis atau proposisi adalah suatu pernyataan mengenai hubungan antara dua atau lebih konsep, dimana konsep itu abstrak sehingga harus diubah lebih dulu ke dalam dunia empiris menjadi variabel-variabel yang operasional. Menurut Sugiyono, 2004:64, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

B. Bentuk Hipotesis

Pada dasarnya, bentuk hipotesis penelitian sangat berkaitan erat dengan apa yang menjadi rumusan masalah penelitian. Seperti telah diuraikan di atas, bahwa jika dilihat dari tingkat ekplanasinya bentuk rumusan masalah penelitian dapat dibedakan menjadi tiga, yakni:

1. Rumusan masalah deskriptif (untuk variabel tunggal/mandiri)
2. Rumusan masalah komparatif (untuk dua atau lebih variabel yang saling diperbandingkan)
3. Rumusan masalah asosiatif (untuk dua atau lebih variabel yang saling dihubungkan)

Berawal dari tiga bentuk rumusan masalah di atas, maka dalam membuat hipotesisnya juga menjadi tiga yaitu:

1. Hipotesis deskriptif, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah deskriptif
2. Hipotesis komparatif, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah komparatif
3. Hipotesis asosiatif, yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif

C. Jenis Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam penelitian ada dua jenis hipotesis, yakni hipotesis penelitian dan hipotesis statistik. Secara jelas perbedaan keduanya dapat dilihat pada tabel seperti di bawah ini.

HIPOTESIS PENELITIAN	HIPOTESIS STATISTIK
✓ Untuk penelitian deskriptif, kualitatif, dan eksploratif	✓ Untuk penelitian kuantitatif
✓ Untuk penelitian populasi (sensus)	✓ Penelitian menggunakan sampel (hasil penelitian digeneralisir untuk populasi)
✓ Tidak menggunakan istilah Signifikansi	✓ Pembuktian hipotesis menggunakan taraf kesalahan atau taraf kepercayaan (signifikansi)

Setelah memahami dua jenis hipotesis penelitian dan hipotesis statistik beserta dengan ciri-cirinya, maka perlu diketahui pula bahwa hipotesis statistik masih dibagi lagi menjadi dua macam, yaitu (1) **Hipotesis Kerja** dan (2) **Hipotesis Alternatif**. Sedangkan hipotesis penelitian juga masih dibagi lagi menjadi dua

macam yakni (1) **Hipotesis Kerja** dan (2) **Hipotesis Nol**. Secara umum hipotesis Nol dilambangkan dengan (h_0), hipotesis Alternatif dilambangkan dengan (h_a), dan hipotesis Kerja merupakan hipotesis itu sendiri yang diambil dari apa yang menjadi rumusan masalah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dapat berupa orang (subjek), berupa barang (objek), dan dapat pula berupa suasana lingkungan suatu organisasi. Untuk populasi berupa orang, yang bisa diamati dan diteliti adalah perilaku, kebiasaan, kesenangan, kepuasan, dan sebagainya. Kemudian populasi yang berupa barang yang dapat diteliti adalah harga, rasa, kemasan, atribut, bentuk, warna, dan kualitas barang tersebut. Sedangkan untuk organisasi yang dapat diamati/diteliti adalah meliputi aspek kepemimpinan, motivasi, suasana kerja, budaya kerja, kepuasan kerja, kualitas layanan, penggajian/pengupahan, kinerja, prestasi dan sebagainya..

Sampel adalah ”bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi”. Sampel yang baik adalah sampel yang dapat merepresentasikan/mewakili dari karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena jika tidak bisa mewakili, maka kesimpulan yang dihasilkan dari kegiatan riset tersebut kurang akurat. **Contoh:** bagaimana seorang buta disuruh mendefinisikan gajah, tentunya akan mengatakan bahwa binatang gajah sesuai dengan apa yang diraba/dipegang saat itu. Seorang buta akan mengatakan bahwa gajah adalah binatang yang tipis dan lebar karena saat meraba gajah yang dipegang adalah telinganya. Begitu pula jika seorang buta tersebut disuruh membedakan antara air dengan minyak, tentunya jika yang diketahui hanyalah dari ciri fisik bahwa minyak adalah benda cair sama dengan ciri yang dimiliki minyak, maka sulit tentunya bagi seorang buta membedakan minyak dengan air.

2. Teknik Sampling (*Probability Sampling*)

Dalam melakukan sampling, ada beberapa teknik yang bisa dilakukan oleh seorang peneliti dalam upaya memperoleh/mendapatkan data penelitian yang diinginkan, antara lain:

- a. Simple Random Sampling (cirinya: populasi homogen, tanpa memperhatikan strata, semua memiliki kesempatan menjadi sampel (acak).
- b. Proporsionate Stratified Sampling (cirinya: populasi hiterogen dan berstrata proporsional);
- c. Disproporsionated Stratified Sampling (cirinya: sampel proporsional tetapi berstrata dan . dimungkinkan adanya penalaran karena alasan khusus).
- d. Cluster Sampling (cirinya: jumlah objek yang akan diteliti luas/sampling untuk daerah yang luas);

3. Teknik Sampling (*Non Probability Sampling*).

- a. Stratified Sampling, teknik dimana sampel didasarkan atas urutan nomor, pengambilan sampel melalui nomor ganjil, genap, dan kelipatan.
- b. Sampling Kuota, merupakan teknik sampel berdasar kuota populasi dan sampel bisa secara kelompok.
- c. Sampling *Snowball*, merupakan penentuan sampel dengan pola seperti bola salju.

4. Cara menentukan sampel

Jika populasi berjumlah 500 orang, maka sampel yang baik menurut Sugiyono, 2005 sebanyak 205 orang (4,1%). Secara jelas hal tersebut akan tampak dalam table sebagai berikut:

Pendidikan	Jumlah Populasi	Menentukan Sampel	Jumlah Sampel
S-1	80	$80/500 \times 205$	33
Diploma	120	$120/500 \times 205$	49
SLTA	200	$200/500 \times 205$	82
SLTP	100	$100/500 \times 205$	41
Jumlah	500		205 (4,1%)

5. Kelebihan dan Kekurangan Sampel

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Data penelitian sedikit-memungkinkan hasil yang diteliti semakin akurat ➤ Waktu peneliti relatif lebih singkat ➤ Penelitian tidak merusak populasi ➤ Biaya relatif sedikit/murah ➤ Tenaga peneliti bisa ditekan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sampel belum tentu mewakili sifat dan karakteristik yang dimiliki oleh elemen-elemen yang lain dalam populasi (homoginitas-heteroginitas) terabaikan

6. Kelebihan dan Kekurangan Sensus

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dapat menginvestigasi seluruh elemen populasi ➤ Dapat menjelaskan karakteristik tiap-tiap elemen populasi ➤ Lebih cocok untuk penelitian sosial dan ekonomi masyarakat ➤ Tidak dipengaruhi oleh sifat homoginitas dan heteroginitas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biaya yang dibutuhkan relatif mahal ➤ Waktu yang dibutuhkan relatif lama ➤ Tenaga yang dibutuhkan sangat banyak

E. Metode Penskalaan

Skala adalah suatu alat/mechanisme yang digunakan oleh peneliti dalam usaha memperoleh nilai mengenai variabel yang dibutuhkan dari responden. Dapat pula diartikan sebagai pemberian angka atau simbol yang dapat diartikan sebagai suatu proses penentuan angka/symbol yang diperlukan dalam suatu skala (IQ, IP).

1. Jenis skala

- a. Nominal: skala yang hanya bisa membedakan satu dengan yang lainnya dari satu kategori (sex, status, gender, sikap, agama dll)
- b. Ordinal: skala yang menunjukkan preferensi seseorang dalam menilai suatu objek melalui ranking (manager, mobil, motor yang disenangi sampai yang paling dibenci)
- c. Interval: skala yang memberikan indeks interval yang menunjukkan jarak antara nilai yang satu dengan nilai yang lain (thn 1 dan 2 = thn 3 dan 4)
- d. Rasio: skala dimana titik asal pengukuran bisa diidentifikasi secara pasti (mutlak) dan aktual (berat, tinggi, jarak, dan waktu)

2. Teknik Penskalaan

Setelah mengetahui jenis skala selanjutnya menentukan teknik melakukan penskalaan yakni memberikan nilai-nilai pada variabel-variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Beberapa teknik penskalaan yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Skala Sederhana (*simple attitude scale*) seperti: pertanyaan (menarik, memuaskan, menantang, rutin, manfaat, mengawatirkan, dll.) dengan bentuk opsi/jawaban YA – TIDAK (dikotomi) kemudian jenis datanya termasuk data **Nominal**.

CONTOH:

- Apakah bapak/ibu/saudara pernah mengalami kegagalan dalam berbisnis?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
- Apakah bapak/ibu/saudara memiliki usaha di tempat lain?
 - a. Punya
 - b. Tidak punya
- Untuk mengukur tingkat keberhasilan, apakah bapak/ibu/saudara sudah merasa berhasil dalam bisnis sekarang ini?
 - a. Sudah
 - b. Belum
- Untuk meningkatkan laba perusahaan, apakah bapak/ibu/saudara ingin memperluas usaha?
 - a. Ya
 - b. Tidak

b. Skala Kategori (*category scale*) merupakan skala sederhana yang diperluas dengan banyak item/opsi jawaban tetapi memiliki tujuan yang sama yakni untuk memperoleh respon **Tunggal**. Jenis datanya sama dengan skala sederhana yakni data **Nominal**.

CONTOH:

- Atribut cara pengemasan barang yang dijual kepada konsumen.
 - F. Sangat Penting
 - G. Penting
 - H. Netral
 - I. Kurang Penting
 - J. Tidak Penting

- Ketersediaan barang dagangan dalam toko.
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Sedang
 - d. Jelek
 - e. Sangat Jelek

- Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Telkom?
 - a. Sangat Menarik
 - b. Menarik
 - c. Netral
 - d. Kurang Menarik
 - e. Sangat Tidak Menarik

c. Skala Likert (*likert scale*) skala positif dan negatif untuk mengukur respon subjek dengan interval yang sama. Jenis data yang digunakan dalam skala Likert adalah data **Interval**.

No	Uraian Pertanyaan/Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Pemilihan media promosi dapat mempengaruhi omset penjualan					
2	Kualitas layanan PD Bank Pasar sudah sesuai standar ISO					
3	Pemberian diskon tiap tiga bulan sekali mendongkrak penjualan					
4	Penyediaan pendingin ruangan memberi kenyamanan pelanggan					
5	Supervisor wanita lebih sabar dan pengertian dibanding pria					

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

d. Skala Diferensial Semantik (*semantic differential scale*) penilaian ekstrim dua kutub yang disediakan untuk subjek dalam menentukan responnya diantara dua kutub tersebut pada ruang yang disediakan (disebut ruang semantik). Skala Diferensial Semantik sering digunakan untuk menilai sikap responden/subjek terhadap atribut merek, iklan, dan objek tertentu. Bentuk jawaban/opsi Skala Diferensial mengikuti garis kontinum dimana jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan dan jawaban sangat tidak setuju diletakkan di bagian kiri atau sebaliknya. Adapun jenis data yang digunakan adalah data **Interval**.

CONTOH:

Berikan penilaian tentang kemampuan kepemimpinan terhadap manajer Pemasaran di perusahaan Bpk/Ibu/Sdr.

Sangat efektif	Sangat Tidak efektif
Jujur	Suka bohong
Komitmen waktu	Tidak tepat waktu
Berwibawa	Tidak berwibawa
Suka memuji	Mencela

e. Skala Numeris (*numerical scale*), skala ini sama dengan Diferensial Semantik-perbedaannya terletak pada ruang semantic yang telah diisi dengan angka-angka dari 1,2,3, dst. Jenis data yang digunakan dalam skala ini adalah Interval.

CONTOH:

Keramahan Customer Service dalam memberikan pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen PT Garuda Indonesia

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
Sangat Tidak Puas	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Puas
Sangat Tidak Baik	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Baik

Keramahan Customer Service dalam memberikan pelayanan tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen PT Garuda Indonesia

Sangat Setuju	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Setuju
Sangat Puas	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Puas
Sangat Baik	7	6	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Baik

f. Skala Grafis (*graphic rating scale*) pengukuran sikap kepada subjek dalam bentuk grafis/gambar dengan cara memberi tanda pada grafik tersebut, sedangkan jenis datanya tergolong data **Interval**.

CONTOH:

Berikan penilaian terhadap kinerja manajer pemasaran selama anda menjadi bawahannya dalam perusahaan sekarang ini	10 Sangat Baik 1. Cukup 1 Sangat Tidak Baik
---	--

g. Skala Penjumlahan Tetap/Konstan (*fixed or constant scale*), yakni dengan cara subjek mendistribusikan nilai responsnya ke dalam item-item yang disediakan dengan jumlah yang konstan. Jenis data yang digunakan dalam skala ini adalah data Rasio.

CONTOH:

Hal yang penting dalam menentukan keputusan pembelian atas suatu barang/jasa yang dilakukan oleh konsumen adalah:

Manfaat
Harga
Kemasan
Warna
Rasa
Pengiriman
Pelayanan
Kemudahan
Purna jual
Lain-lain	<u>.....</u>
Jumlah Total Poin:	100

F. Penyusunan Instrumen

Instrumen merupakan alat untuk memperoleh atau menjangkau data yang berujud angket yang berfungsi untuk menyelidiki pendapat subjek mengenai sesuatu hal/untuk mengungkapkan keadaan pribadi responden. Disamping itu instrumen juga dapat berujud skala nilai, yakni untuk menilai pribadi orang lain atau mengenai suatu hal tertentu seperti test untuk mengungkapkan keadaan pribadi seseorang (seperti bakat, minat, kepribadian, sikap, kemampuan dll.)

1. Faktor-faktor kurang telitinya Instrumen

- a. Kurang mencakup rentang gejala yang diukur (*measurement error*) meteran pengukur tinggi manusia digunakan untuk mengukur tinggi pohon.
- b. Satuan ukuran (kalibrasi) terlalu besar (*systematic error*), timbangan kuintal untuk menimbang kilo gram.
- c. Tidak teliti membaca data, kesalahan rambang (*random error*) dan kesalahan kompensatoris (*compensating error*), angka 1 dibaca 7, angka 4 dibaca 9 dst.

2. Syarat Instrumen

- a. Kesahihan (*validitas*), sah, mampu menembak dengan tepat binatang yang akan ditembak, mengungkap dengan jitu apa yang akan diungkap, menjaring ikan-ikan yang akan dijaring, dan mengukur apa yang akan diukur.
- b. Keandalan (*reliabilitas*), handal/reliabel, data/informasi yang diperoleh jika dilakukan amatan ulang hasilnya ajeg/mantap
- c. Ketelitian (*accurate*), pengukuran yg teliti tercermin dari seberapa dekat “bacaan” dari alat ukur dengan keadaan yang sesungguhnya

3. Langkah Menyusun Instrumen

- a. Mendefinisikan batasan/konstruk (*construct definition*) untuk mendefinisikan-perlu kajian pustaka dan membandingkan dengan definisi lain yang relevan
- b. Menyidik faktor (*identification of factors*) unsur-unsur dalam pengukuran disebut faktor – sebagai bagian dari ubahan/varianabel/indikator/aspek/ranah. Bandingkan kedalaman dan keluasan tiap konsep yang kita rekam, sampai memutuskan mengambil faktor-faktor yang relevan dengan sasaran penelitian
- c. Menyusun butir-butir pertanyaan setiap butir sedapat mungkin hanya mengenai faktornya saja, tidak membicarakan faktor lain
- d. Uji validitas-uji kesahihan, uji ketepatan instrumen
- e. Uji reliabilitas-uji keandalan, keajegan data

4. Pemilihan kata dalam Instrumen

- a. Jangan menggunakan kata-kata yang sulit dipahami
- b. Jangan menggunakan bahasa slank/prokem
- c. Jangan menggunakan pertanyaan yang mendua (*ambigius*)
- d. Jangan menggunakan pertanyaan yang panjang
- e. Hindari pertanyaan yg bersifat estimasi
- f. Hindari pertanyaan yang memberi alternatif tidak langsung
- g. Hindari pertanyaan yg memerlukan memori waktu
- h. Hindari pertanyaan yg menggiring kesatu jawaban
- i. Gunakanlah pertanyaan yg padat, jelas, dan lugas
- j. Gunakanlah pertanyaan dari yg umum ke yg khusus
- k. Gunakanlah pertanyaan positif dan negative

F. Contoh Penyusunan Instrumen

Setelah serangkaian tahap penelitian dijalankan, maka seorang periset sebelum mengambil data di lapangan harus membuat instrumen terlebih dahulu. Instrumen/kuesioner dapat disamakan seperti jaring bagi seorang nelayan di laut yang akan mencari ikan. Besar kecilnya rajut jala yang dianyam/dibuat akan sangat menentukan besar kecilnya ikan yang akan diperoleh. Artinya, seberapa baik kuesioner yang dibuat oleh seorang periset akan menentukan keandalan data yang diperoleh. Berikut ini langkah-langkah dalam penyusunan instrumen.

1. Judul Penelitian:

**”PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT SENENG NGAPUSI
YOGYAKARTA”**

2. Membuat kisi-kisi instrumen

Variabel	Indikator	Jmlh butir	Nomor butir dalam Instrumen
Promosi	e. Periklanan	5	1,2,3,4,5
	f. Promosi	6	6,7,8,9,10,11
	g. Publisitas	4	12,13,14,15
	h. Personal selling	5	16,17,18,19,20
Penjualan	1. Jumlah barang terjual	6	21,22,23,24,25,26
	2. Keuntungan perusahaan	4	27,28,29,30
	3. Biaya pengiriman	5	31,32,33,34,35

CONTOH KUESIONER UNTUK RESPONDEN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. N a m a : (boleh tidak diisi)
2. Umur : tahun
3. Jenis kelamin : L/P
4. Pekerjaan :
- a. PNS
 - b. TNI/Polri
 - c. Pengusaha
 - d. Pelajar/Mahasiswa
 - e. Petani
 - f. Pencari Kerja
5. Status perkawinan :
- a. Kawin
 - b. Belum kawin
 - c. Janda
 - d. Duda
6. Pendidikan tertinggi :
- a. SD
 - b. SMP
 - c. SLTA
 - d. Diploma
 - e. S-1
 - f. Pascasarjana (S2, S3)
7. Gaji/penghasilan : Rp. /bulan

II. KUESIONER (Skala Likert 1)

Berilah tanda centang (√) pada kolom/sell yang telah disediakan seperti keadaan yang sebenarnya dan sesuai pilihan Bapak/Ibu/Saudara.

No	Pertanyaan/ pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A.	Variabel X:					
	Indikator 1.					
1						
2						
3						
4						
	Indikator 2.					
5						
6						
7						
	Indikator 3.					
8						
9						
10						
	Indikator 4.					
11						
12						
13						
14						
B.	Variabel Y:					
	Indikator 1					
15						
16						
17						
	Indikator 2					
18						
19						
	Indikator 3					
20						
21						
22						
	Indikator 4					
23						
24						
25						

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

III. KUESIONER (Skala Likert 2)

Berilah tanda centang (√) pada kolom/sell yang telah disediakan seperti keadaan yang sebenarnya dan sesuai pilihan Bapak/Ibu/Saudara.

No	Pertanyaan/ pernyataan	5	4	3	2	1
A. Variabel X:						
	Indikator 1.					
1						
2						
3						
4						
	Indikator 2.					
5						
6						
7						
	Indikator 3.					
8						
9						
10						
	Indikator 4.					
11						
12						
13						
14						
B. Variabel Y:						
	Indikator 1					
15						
16						
17						
	Indikator 2					
18						
19						
	Indikator 3					
20						
21						
22						
	Indikator 4					
23						
24						
25						

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

2 : Tidak Setuju

4 : Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

3 : Netral

IV. KUESIONER (*Semantic Defferensiasial Scale*)

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Opsi					Opsi	
A	VARIABEL X							
	Indikator 1	Sangat Baik	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Baik
1								
2								
3								
4								
	Indikator 2							
5								
6								
7								
	Indikator 3							
8								
9								
10								
	Indikator 4							
11								
12								
13								
14								
B	VARIABEL Y							
	Indikator 1							
15								
16								
17								
	Indikator 2							
18								
19								
	Indikator 3							
20								
21								
22								
	Indikator 4							
23								
24								
25								

6. Metode pengumpulan data dan analisis data

1. Sumber data

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya.

Contoh: berupa data lisan, data tertulis, dan data dalam bentuk ekspresi

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui perantara

Contoh: berupa bukti catatan/laporan historis

2. Tipe data

- a. Data internal, yaitu data yang berasal dari dalam perusahaan/organisasi

Contoh: biasanya berupa faktur, jurnal, notulen rapat, dan memo

- b. Data eksternal, yaitu data yang berasal dari luar perusahaan/organisasi

Contoh: buku, majalah, dan bulletin

3. Jenis data

- a. Data kuantitatif: realita yang disimbolkan secara numerik/angka-angka

- b. Data kualitatif: realita yang disimbolkan deskriptif/kata-kata

4. Sifat data

- a. Data *crosssection*/diskrit: data dalam kurun waktu tertentu saja

- b. Data *time series*/kontinyu: data deret waktu – mingguan, bulanan, tahunan

5. Metode Pengumpulan Data

No.	Metode Pengumpulan	Wujud/Implementasi
1.	Observasi Langsung	Melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang tampak pada objek penelitian <i>secara langsung</i> dalam suatu peristiwa, keadaan, dan situasi yang sedang terjadi secara sengaja dibuat maupun dengan sendirinya/alamiah. <i>Contoh:</i> - pengamatan terhadap pengunjung Swalayan (alamiah) - penelitian virus babi H-1-N-1 di lab (disengaja)
2.	Observasi tidak Langsung	Melalui pengamatan dan pencatatan gejala yang tampak pada objek penelitian secara <i>tidak langsung</i> dalam suatu peristiwa, keadaan, dan situasi yang sedang terjadi secara sengaja dibuat maupun dengan sendirinya/alamiah. <i>Contoh:</i> - merekam terhadap pengunjung Swalayan (alamiah) - pengamatan dapat dilakukan dengan atau tanpa alat
3.	Komunikasi Langsung (wawancara)	Melakukan komunikasi langsung atau tatap muka dengan subjek penelitian terhadap kelompok (<i>focus group</i>) yang disiapkan.
4.	Komunikasi tidak Langsung (kuesioner)	Melakukan komunikasi tidak langsung dengan subjek penelitian (melalui kuesioner, telpon, HP, audio atau audiovisual). Untuk

		<p>metode kuesioner dapat dilakukan dengan bentuk terbuka, tertutup, dan kombinasi antara keduanya.</p> <p>Tertutup: responden diberi kesempatan menambah jawaban atau pernyataan sesuai yang dikehendaki</p> <p>Tertutup: responden tidak diberi kesempatan menambah atau mengurangi opsi jawaban yang ada</p> <p>Gabungan: angket terbuka dan tertutup</p>
5.	Pengukuran	<p>Melalui pengukuran yang seksama dan terukur agar diperoleh data kuantitatif (pasti dan tidak dikira-kira).</p> <p><i>Contoh:</i> - Pengukuran suhu dan curah hujan oleh BMGF</p> <p>- Pengukuran ukuran sepatu, berat badan, dan tinggi badan</p>
6.	Studi Dokumen	<p>Mengkategorikan/mengklasifikasi sesuai dengan kebutuhan penelitian (sumbernya dapat berupa: dokumen, buku, majalah, koran, jurnal, dan notulen hasil rapat) yang merupakan data sekunder</p>

Berdasarkan matrik yang ditampilkan di atas, pertanyaan yang muncul adalah: Mana yang paling baik untuk digunakan dalam mengambil data?. Jawaban atas pertanyaan tersebut adalah sangat tergantung oleh 3 alasan sebagai berikut: (1). Objek/subjek penelitiannya siapa? (2). Kebutuhannya untuk apa? (3). Kemampuan (biaya, tenaga, waktu) bagaimana?

6. Tahap analisis data

- a. Editing: melihat kejelasan, konsistensi instrumen
- b. Koding: mengklasifikasi jawaban menurut macamnya dengan kode/angka
- c. Tabulasi: menghitung frekuensi pada masing-masing kategori kedalam bentuk tampilan tabel

7. Teknik analisis statistik deskriptif, yakni teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul seperti apa adanya. Bentuk tampilan statistik deskriptif berupa persentase, tabel, grafik, diagram, piktogram, mean, median, dan modus. Tidak ada uji signifikansi dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak membuat generalisasi hasil.

8. Statistik Inferensial (*Statistik Induktif/ Probability*)

Teknik statistik untuk menganalisis data sampel yang hasilnya diperlakukan sebagai populasi untuk generalisasi hasil.

9. Statistik Parametris (cirinya: data berdistribusi normal, homogen, data rasio/interval, dan alat analisis yang digunakan adalah regresi - uji linieritas).

10. Statistik Non Parametris (cirinya: data tidak harus berdistribusi normal dan jenis datanya nominal/ordinal).

BAB IV

PENYUSUNAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penulisan Judul

Judul yang diangkat sebagai objek/subjek Penelitian harus bisa mencerminkan seluruh isi penelitian. Judul penelitian juga harus berangkat dari masalah yang sedang diteliti, karena kualitas penelitian tercermin dari judul yang diajukan. Menurut Emory dalam Bilson Simamora dikatakan bahwa judul yang baik harus ringkas dan di dalamnya mencakup tiga elemen: (1) Variabel yang dilibatkan dalam studi, (2) tipe hubungan di antara variabel-variabel, dan (3) populasi penelitian. Judul yang baik harus mencakup elemen variabel utama yang sedang diteliti walaupun boleh jadi ada variabel lain seperti variabel *intervening*, *moderating*, maupun *extraneous* yang hanya sebagai variabel pengganggu sehingga tidak perlu dimasukkan kedalam judul utama.

Elemen kedua dalam pembuatan/penulisan judul penelitian adalah bagaimana bisa menjelaskan bentuk hubungan (jika variabelnya lebih dari satu) sehingga akan terlihat apa bentuk hubungan antara variabel satu dengan yang lain. Apakah bentuk hubungannya komparatif, korelasional, ataukah bentuk kausal. Menurut Sugiyono, dalam membuat judul seorang peneliti harus netral (tidak memihak atau mengarahkan) kepada suatu objek/subjek tertentu. Pembuatan judul sebisa mungkin ditulis secara singkat, jelas, terukur, dan efektif dari aspek kebahasaan. Berikut ini akan disajikan beberapa contoh judul penelitian yang efektif dan tidak efektif.

1. CONTOH JUDUL YANG EFEKTIF

- "PERBANDINGAN TINGKAT HARGA PADA PASAR TRADISIONAL DAN SUPERMARKET DI YOGYAKARTA"
- "HUBUNGAN ANTARA PENENTUAN PROMOSI DENGAN VOLUME PENJUALAN BATIK DANAR HADI SOLO"
- "PENGURUH PEMBERIAN MEREK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN OLI MOBIL"

2. CONTOH JUDUL YANG TIDAK EFEKTIF

- "ANALISIS LAYANAN KONSUMEN PT. KERETA API INDONESIA YANG BAIK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN"
- "HUBUNGAN ANTARA UPAH DAN VOLUME PENJUALAN BARANG"
- "PENGARUH PEMBERIAN INSENTIF MANAGER PEMASARAN DAN MANAGER PRODUKSI TERHADAP KINERJA PENCAPAIAN LABA"

B. Abstrak Laporan

Abstrak hasil penelitian merupakan hal penting yang tidak boleh dilupakan oleh seorang peneliti dalam poses pembuatan laporan penelitian. Pada dasarnya abstrak berisi rangkuman singkat/intisari dari semua isi laporan yang dibuat oleh seorang periset. Alur penulisan abstrak dimulai dari apa judul penelitian, tujuan/manfaat penelitian, lokasi/populasi penelitian, dan waktu penelitian. Selanjutnya pada paragraf berikutnya berisi informasi tentang jenis penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan hasil penelitian secara kualitatif maupun kuantitatif sesuai dengan jenis penelitiannya. Jumlah kata sebaiknya tidak lebih dari 200 kata sehingga bisa singkat, padat, dan berisi. Abstrak dapat ditulis dalam dua bahasa (Inggris-Indonesia) tergantung kebutuhan, jarak 1 (satu) spasi, pada akhir paragraf harus dicantumkan kata kunci (*key word*) untuk membantu menjelaskan isi abstrak.

C. Batang Tubuh Laporan

1. BAB I Pendahuluan berisi:

- a) Latar Belakang Masalah
- b) Identifikasi Masalah
- c) Batasan Masalah
- d) Rumusan Masalah
- e) Tujuan Penelitian
- f) Manfaat Penelitian

2. BAB II Kajian Teori/Studi Pustaka berisi:

- a) Hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan
- b) Penelitian yang sedang dilakukan

3. BAB III Metodologi Penelitian berisi:

- a) Jenis Penelitian (kuantitatif atau kualitatif)
- b) Lingkup/populasi Penelitian
- c) Waktu Pelaksanaan Penelitian
- d) Metode Pengumpulan Data
- e) Teknik Analisis Data

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi:

- a) Proses Pelaksanaan Penelitian
- b) Hasil Penelitian yang diperoleh
- c) Pembahasan Hasil Penelitian
- d) Interpretasi Hasil Penelitian

5. BAB V Kesimpulan berisi:

- a) Kesimpulan
- b) Saran
- c) Rekomendasi

D. Cara Menulis Kutipan

Ada beberapa teknik dalam menulis kutipan dalam suatu laporan atau hasil penelitian yang digunakan sebagai rujukan seorang peneliti dalam memperkuat argumentasi dan teori-teori yang diajukan. Menuliskan kutipan menjadi penting karena untuk menjaga kejujuran dan integritas moral/akademik bagi setiap orang yang bergerak dalam kegiatan riset. Seorang peneliti yang mempertahankan argumentasinya menggunakan dalil-dalail atau teori yang dihasilkan oleh orang lain

seharusnya menyebutkan dari mana sumber dalil tersebut dicuplik atau diperoleh. edikitnya ada tiga jenis cara menulis kutipan dalam laporan yakni (1) bodynote, (2) footnote, dan (3) endnote.

1. Bodynote, adalah catatan dalam tubuh tulisan itu sendiri. Penulisan dalam body sering dilakukan karena beberapa alasan seperti keterbatasan ruang, sehingga tidak bisa menyebut secara detail penjelasan suatu objek yang menjadi bahan kajian/penelitian yang sedang dilakukan. Dengan keterbatasan tersebut maka tetap harus mencantumkan catatan ke dalam catatan kaki (footnote).

Contoh:

Davis (2000: 55-72) mengatakan bahwa keseluruhan asosiasi terhadap merek dapat dipadatkan menjadi tiga bagian, yaitu: (1) fitur dan atribut, (2) manfaat, dan (3) keyakinan dan nilai.

2. Footnote, adalah catatan kaki. Catatan kaki digunakan sebagai tempat (*space*) untuk menuliskan catatan/keterangan tambahan terhadap definisi atau istilah-istilah tertentu. Selain itu catatan kaki juga sering digunakan untuk memperlihatkan sumber bacaan/referensi yang memuat dari mana istilah-istilah tertentu tersebut diperoleh.

Contoh:

Davis (2000: 55-72) mengatakan bahwa keseluruhan asosiasi **terhadap merek¹** dapat dipadatkan menjadi tiga bagian, yaitu: (1) fitur dan atribut, (2) manfaat, dan (3) keyakinan dan nilai.

Davis (2000: 55-72) mengatakan bahwa keseluruhan asosiasi terhadap **merek²** dapat dipadatkan menjadi tiga bagian, yaitu: (1) fitur dan atribut, (2) manfaat, dan (3) keyakinan dan nilai.

3. Endnote, adalah catatan akhir. Catatan akhir berfungsi hampir sama dengan catatan kaki (*footnote*), yakni menyebutkan sumber dan penjelasan tambahan yang dipandang perlu (penting). Penulisan catatan akhir pada umumnya diletakkan di bagian akhir tiap Bab atau bagian akhir Laporan penelitian. Cara penulisan sumber yang dilakukan dengan cara Endnote memiliki kelebihan dan kekurangan.

¹ Asosiasi merek adalah dengan apa saja sebuah merek dapat dihubungkan.

² Davis, Scott, M. Brand Asset 2000. Management Driving Profitable Growth Through Your Brands. Jossey-Bass Publisher, San Fransisco, hal.55-57.

- a) Kelebihan : memiliki tempat yang luas, semua catatan sumber referensi dapat diletakkan dalam satu tempat/halaman yang khusus, memudahkan dalam memformat penulisan.
- b. Kekurangan: pembaca harus membolak-nalik halaman laporan jika ingin mencari/menelusuri sumber pustaka yang diinginkan.

Tidak ada kewajiban yang mengharuskan catatan/referensi ditulis di akhir tiap Bab atau akhir tiap Laporan, tetapi yang paling sering digunakan dan lazim dilakukan oleh banyak peneliti/penulis adalah untuk laporan, penulisan catatan lebih sering ditempatkan di akhir Laporan, sedangkan untuk buku ilmiah populer seringkali meletakkan catatan pada akhir tulisan. Jika harus memilih mana yang baik, hal ini sangat subjektif.

E. Cara Menulis Daftar Pustaka

Menulis atau mencantumkan daftar pustaka sebagai referensi sumber kutipan dalam sebuah tulisan, baik yang berbentuk Laporan Hasil Penelitian, Penulisan Tugas Akhir (Skripsi, Tesis, Disertasi), Jurnal Ilmiah, maupun Buku-buku ilmiah lainnya merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh seorang penulis/pembuat laporan. Banyak sekali model atau gaya penulisan pustaka dalam suatu karya tulis, hal ini sangat tergantung kepada masing-masing institusi dalam memberlakukan gaya atau model yang disepakati bersama. Pada dasarnya tidak ada gaya penulisan pustaka yang salah dan benar, baik dan tidak baik, yang paling penting dalam penulisannya harus berisi berbagai informasi yang berkenaan dengan sumber pustaka yang dicantumkan dalam tulisannya.

Beberapa informasi yang harus dicantumkan dalam penulisan pustaka antara lain: (1) nama pengarang, (2) kapan tahun buku dicetak/diterbitkan, (3) apa judul buku/sumber, (4) apa nama penerbit, (5) dan dimana kota tempat diterbitkan buku tersebut. Akan tetapi secara kasuistik masih ada informasi yang perlu disampaikan dalam rangkaian penulisan pustaka tersebut, misalnya edisi/cetakan ke berapa buku tersebut diterbitkan juga penting untuk ditulis. Selain itu bagaimana cara menuliskan judul asing

(huruf miring – tebal/bold, sebutan nama pengarang – nama belakang, nama pengarang lokal) dan sebagainya juga perlu mendapat perhatian tersendiri.

Contoh Gaya 1:

Bradley, Frank. **1995**. *Marketing Management Providing, Communication and Delivering Value*. Prentice Hall International (UK) Limited, Mayland Avenue, London.

Hermawan Kartajaya. 1997. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Contoh Gaya 2:

Bradley, Frank, *Marketing Management Providing, Communication and Delivering Value*. Prentice Hall International (UK) Limited, Mayland Avenue, London, **1995**.

Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.

Contoh Gaya 3:

Bradley, Frank, *Marketing Management Providing, Communication and Delivering Value* (London: Prentice Hall International (UK) Limited, 1995).

Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global* (Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997).

Jika di atas sudah diberikan beberapa contoh bagaimana menulis Daftar Pustaka yang bersumber dari Buku Teks/Ilmiah Populer, maka ada beberapa ketentuan bagaimana cara menulis Daftar Pustaka yang sumbernya selain buku seperti koran, majalah, artikel/hasil pemikiran yang tidak dipublikasikan, menulis kutipan yang telah dikutip sebelumnya, mengutip sumber yang pengarangnya lebih dari tiga pengarang dan seterusnya. Berikut ini beberapa contoh cara menuliskan sumber acuan selain dari buku.

1. Surat kabar: Media Indonesia (Jakarta), 10 Maret, 2001.
2. *Mimeographed* (pemikiran yang tidak diterbitkan)

3. Sunarta. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar Global dengan Fokus pada Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2002 (*Mimeographed*).
4. Buku/naskah terjemahan Kotler, Philips dan Gary Armstrong, 1995. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Enam (diterjemahkan oleh Jaka Wasana). Penerbit Erlangga, Jakarta.
5. Buku/naskah dengan pengarang sama:

Bilson Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

----- . 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

----- . 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
6. Buku/naskah lebih dari tiga pengarang

Bilson Simamora, at al. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Penjelasan: at al = at aliae atau at alii berarti ”**dan kawan-kawan**”
7. Penulisan nama dan gelar akademik
 - a) Cara menulis pengarang yang berasal dari luar negeri, namanya dibalik. Contoh: **Kotler**, Philips dan Gary Armstrong, 1995. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Enam (diterjemahkan oleh Jaka Wasana). Penerbit Erlangga, Jakarta.
 - b) Cara menulis pengarang yang berasal dari dalam negeri nama tidak perlu dibalik tetapi dalam menuliskan namanya dikutip seluruhnya. Contoh: **Bilson Simamora**. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
 - c) Pengarang yang memiliki gelar akademik boleh ditulis atau tidak ditulis, jika tidak mengetahui secara pasti gelar yang dimiliki oleh masing-masing pengarang sebaiknya untuk penyeragaman gelar tidak perlu dicantumkan/ditulis.

8. Istilah-istilah dalam kutipan

- a) Ibid = *ibidem*: Sama dengan yang di atasnya. Istilah "**ibid**" digunakan pada saat kita mengutip suatu sumber yang sebelumnya sudah kita kutip (pada halaman yang sama).
- b) Op cit = *opere citato*: Dalam karya yang telah dikutip. Istilah "**op cit**" digunakan untuk menyatakan bahwa kutipan berasal dari sumber yang sebelumnya sudah dikutip tetapi dari halaman yang berbeda dan sudah diselingi oleh kutipan penulis lain (pada halaman yang berbeda).
- c) Loc cit = *loco citato*: "**loco citato**" Istilah Kutipan berasal dari sumber yang sama dengan sumber yang pernah kita kutip, dari halaman yang sama dan sudah diselingi oleh kutipan dari penulis lain.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Cochran. 1991. *Teknik Penarikan Sampel*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ibnu Subiyanto. 1998. *Metodologi Penelitian (Manajemen dan Akuntansi)*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE, Yogyakarta.
- Soeratno, Loncolin Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Sekaran. 2000. *Research Methods for Business: Skill Buliding Approach*, John Wiley&Sons, Inc. New York.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.



SILABUS

Program Studi	: Pemasaran D-3
Mata Kuliah	: Riset Pemasaran
Kode	: SDM 229
SKS	: 2 (Teori 1 SKS, Praktek 1 SKS)
Semester	: IV (empat)
Mata Kuliah Syarat	: Manajemen Pemasaran
Dosen	: Sunarta,SE,MM

A. DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata Kuliah ini menjelaskan kepada mahasiswa tentang proses dan langkah-langkah dalam kegiatan Riset Pemasaran mulai dari mengidentifikasi dan menemukan masalah, menelitinya, kemudian menganalisa hasil penelitian tersebut untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan pembuatan keputusan oleh pihak manajemen.

B. KOMPETENSI MATA KULIAH

Mahasiswa dapat mengidentifikasi masalah-masalah pemasaran, merumuskannya, dan kemudian mencoba mencari jawaban atas munculnya masalah tersebut melalui serangkaian kegiatan riset ilmiah.

C. SUMBER BAHAN

1. Wajib
 2. Bilson Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
 3. Cochran. 1991. *Teknik Penarikan Sampel*. Universitas Indonesia, Jakarta.Freddy
 4. Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran: Aplikasi Software SPSS*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang.
2. Anjuran
 - a) Ibnu Subiyanto. 1998. *Metodologi Penelitian (Manajemen dan Akuntansi)*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
 - b) Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE, Ypgyakarta.
 - c) Soeratno, Loncolin Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian: Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
 - d) Sekaran. 2000. *Research Methods for Business: Skill Buliding Approach*, John Wiley&Sons, Inc. New York.

D. KEGIATAN PERKULIAHAN

Tatap Muka	Kompetensi Dasar	Materi Pokok	Kegiatan Pembelajaran	Tagihan	Sumber Bahan
1-2	Hakekat dan Tujuan Riset	1. Hakekat dan tujuan riset 2. Definisi riset 3. Karakteristik riset 4. Klasifikasi riset 5. Jenis-jenis riset 6. Kriteria riset yang baik	Ceramah dan diskusi	Tanya-jawab	1.a, 1.c, 2.d
3	Masalah Penelitian	1. Mengidentifikasi sumber masalah 2. Bentuk-bentuk masalah 3. Cara menentukan/memilih masalah 4. Jenis-jenis masalah	Ceramah dan diskusi	1. Latihan 2. Tugas mandiri	1.a, 1.c, 2.a, 2.c
4	Variabel Penelitian	1. Pengertian variabel 2. Definisi operasional variabel 3. Jenis-jenis variabel	Ceramah dan diskusi	1. Latihan 2. Tanya-jawab	1.a, 2.b, 2.c
5-6	Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis Penelitian	1. Pengertian teori, konstruk, proposisi, dan konsep 2. Pengertian hipotesis 3. Bentuk hipotesis 4. Jenis hipotesis	Ceramah dan diskusi	1. Latihan 2. Tanya-jawab	1.a, 1.c, 2.a
7	Populasi dan Sampel	1. Pengertian populasi, elemen, Sample, dan subjek 2. Teknik sampling 3. Cara menentukan sampel 4. Kelebihan/kekurangan sampling	Ceramah dan diskusi	1. Latihan 2. Tugas mandiri	1.a, 1.b, 1.c 2.d
8	UJIAN TENGAH SEMESTER				
9-10	Metode Penskalaan dan Penyusunan Instrumen	1. Jenis-jenis skala 2. Teknik penskalaan 3. Langkah menyusun instrumen 4. Faktor kurang telitinya instrument 5. Syarat instrument yang baik 6. Pemilihan kata dalam instrumen	Ceramah dan diskusi	1. Latihan 2. Tanya-jawab	1.a, 1.c, 2.a, 2.d
11	Metode Pengumpulan Data	1. Sumber data 2. Tipe data 3. Jenis data 4. Sifat data 5. Metode pengumpulan data	Ceramah dan diskusi	1. Latihan 2. Tanya-jawab	1.a, 1.c, 2.a, 2.d
12-13	Teknik Analisis Data dan Interpretasi Hasil Riset	1. Tahapan analisis data (editing, koding, dan tabulasi) 2. Teknik statistik deskriptif 3. Teknik statistik inferensial 4. Teknik statistik parametris 5. Statistik non parametris	Ceramah dan diskusi	1. Latihan 2. Tanya-jawab	1.a, 1.c, 2.a, 2.d
14-15	Penyusunan Laporan Riset	1. Pembuatan judul 2. Penulisan abstrak 3. Batang tubuh laporan 4. Cara menulis kutipan 5. Beberapa istilah dalam kutipan 6. Cara menulis daftar pustaka	Ceramah, diskusi, dan Tanya jawab	1. Latihan 2. Tugas - Kelompok (Presentasi)	1.a, 2.c
16	UJIAN AKHIR SEMESTER				

E. PENILAIAN

No.	Jenis/Hasil yang dinilai	Bobot (%)
1	Partisipasi kuliah (presensi dan keaktifan kelas)	10
2	Tugas kelompok: diskusi dan presentasi proposal riset pemasaran	5
3	Tugas mandiri: penyusunan proposal riset pemasaran	15
4	Ujian Tengah Semester	30
5	Ujian Akhir Semester	40
Jumlah		100

Ketua Program Studi
D-3 Pemasaran,

Nurhadi,MM
NIP.130936812

Yogyakarta, Pebruari 2007
Dosen Pengampu,

Sunarta,MM
NIP.131879658