

Objektif:

1. Mahasiswa dapat mengetahui Tujuan Riset Pemasaran
2. Mahasiswa dapat mengetahui tentang Variabel Riset Pemasaran
3. Mahasiswa dapat mengetahui tentang Analisis Regresi Linier Berganda

6.1 Tujuan Riset Pemasaran

Pengertian

Riset Pemasaran atau *marketing research* merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, serta penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien di bidang pemasaran perusahaan. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Maksud tindakan yang sistematis adalah tindakan yang dilakukan secara teratur dan konsisten, didasarkan atas kegiatan – kegiatan yang ilmiah serta dapat dibuktikan kebenarannya. Untuk kegiatan riset pemasaran, kegiatan yang sistematis tersebut meliputi berbagai kegiatan, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data serta pengujian hipotesis.

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.

Tujuan Riset Pemasaran

Untuk mendapatkan informasi yang akurat untuk diolah menjadi informasi agar dapat membantu pihak manajemen (terutama manajer pemasaran, maupun manajer

lainnya) dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien, yang semua hasil riset diarahkan untuk memuaskan konsumen. Dengan demikian perusahaan lebih mudah bersaing di pasar dalam rangka memperoleh keuntungan.

Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset pemasaran dapat diibaratkan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan, yaitu:

a. *Evaluating*

Fungsi riset pemasaran yang pertama adalah *evaluating*. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi *evaluating* dalam riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin melakukan *review* terhadap *brand positioning* dibandingkan dengan produk pesaing.

b. *Understanding*

Fungsi riset pemasaran kedua adalah *understanding*. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu *insight* atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

c. *Predicting*

Fungsi riset pemasaran ketiga adalah *predicting*. Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah beresiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah *brand* ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

Klasifikasi Riset Pemasaran

1. Riset untuk identifikasi masalah atau *Problem Identification Research*

Riset yang diadakan untuk mengidentifikasi masalah. Masalah ini tidak harus ada saat ini, tetapi kemungkinan besar akan muncul di masa yang akan datang. Riset untuk identifikasi masalah ini diantaranya:

- *Market Potential Research*
- *Market Share Research*
- *Image Research*
- *Market Characteristic Research*
- *Sales Analysis Research*
- *Forecasting Research*
- *Business Trends Research*

2. Riset untuk pemecahan masalah atau *Problem Solving Research*

Riset yang diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik di dalam pemasaran. Riset untuk pemecahan masalah ini diantaranya:

- *Segmentation Research*
- *Product Research*
- *Pricing Research*
- *Promotion Research*
- *Distribution Research*

6.2 Variabel Riset Pemasaran

Dalam dunia bisnis atau usaha jelas harus ada produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Keempat variabel tersebut merupakan variabel-variabel internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Di samping itu ada pula variabel-variabel eksternal yang keberadaannya tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti kondisi pasar, persaingan, kebijakan atau peraturan pemerintah, teknologi, politik, dan kondisi ekonomi itu sendiri.

Banyaknya variabel yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan inilah menjadi alasan pentingnya melakukan riset pemasaran. Setiap perusahaan tentu mengalami kendala dan permasalahan yang berbeda. Diakui atau tidak, jika kendala dan permasalahan tersebut tidak diatasi dengan segera bisa berdampak buruk pada kelangsungan bahkan eksistensi perusahaan. Oleh sebab itu, salah satu tujuan perlunya

dilakukan riset pemasaran adalah untuk menemukan solusi berdasarkan data dan informasi yang diperoleh sehingga perusahaan mampu merumuskan strategi yang tepat untuk memajukan dan mengembangkan usahanya.

Tahapan Riset Pemasaran

1. Mendefinisikan masalah dan sasaran riset

Proses perumusan masalah ini sangat penting untuk dilakukan agar kita mengerti betul dengan tujuan yang akan dicapai setelah riset selesai. Pada dasarnya riset disusun untuk menghasilkan informasi yang akurat dan jelas sebagai kesimpulan atas permasalahan yang sedang kita hadapi dalam bisnis.

2. Mengembangkan rencana riset

Rencana riset dibutuhkan untuk menentukan prosedur secara rinci. Untuk merancang rencana riset, kita harus mengambil keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrumen riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak.

3. Mengumpulkan informasi

Pengumpulan riset pemasaran merupakan fase termahal dan cenderung mengandung kesalahan. Ada 4 masalah utama yang timbul dalam survey, diantaranya:

- Beberapa responden tidak pernah ada di rumah dan harus dihubungi kembali atau diganti
- Responden menolak bekerja sama
- Responden memberikan jawaban yang bias atau tidak jujur
- Beberapa pewawancara mungkin tidak jujur atau bias

4. Menganalisis informasi

Satu langkah sebelum penyimpulan temuan adalah mentabulasikan data dan mengembangkan distribusi frekuensi. Periset dapat menguji berbagai hipotesis dan teori, juga menganalisis sensitivitas untuk menguji kekuatan kesimpulan.

5. Menyajikan hasil temuan

Periset menyajikan hasil temuan yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen. Periset dituntut untuk memainkan peran konsultan yang proaktif dalam menerjemahkan data dan informasi menjadi pandangan dan rekomendasi. Dan sebisa mungkin bias mendorong dan dapat untuk dipahami.

6. Membuat keputusan atau kesimpulan

Laporan keputusan bisa berupa laporan hasil, kesimpulan serta rekomendasi

penelitian yang diberikan kepada pihak manajemen. Kemudian pihak manajemen akan mengambil keputusan berdasarkan hasil dari interpretasi data sebelumnya. Laporan riset inilah yang akan menjadi standar penelitian oleh para eksekutif dalam mengevaluasi manfaat riset pemasaran.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan meliputi 6 kegiatan utama yaitu:

1. Tentukan masalah pemasaran
2. Tentukan variabel – variabel yang tidak termasuk dalam kategori variabel yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol
3. Kumpulkan semua variabel yang relevan
4. Pilih alternatif terbaik
5. Kembangkan dan implementasikan rencana pemasaran
6. Evaluasi keputusan yang telah diambil berikut proses maupun hasilnya

6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pendahuluan

Program R menu regresi merupakan alat yang digunakan untuk menentukan persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel terikat yang ditentukan dengan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan utama analisis regresi adalah untuk perkiraan nilai suatu variabel (terikat) jika nilai variabel lain yang berhubungan dengannya (variabel bebas) sudah ditentukan.

Regresi linier (*liniear regression*) digunakan untuk melakukan pengujian hubungan antara sebuah variabel *dependent* (tergantung) dengan satu variabel atau beberapa variabel *independent* (bebas) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Jika variabel *dependent* yang dihubungkan hanya dengan satu variabel *independent* saja, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linier sederhana (*liniear regresssion*). Jika variabel *dependent* yang dihubungkan dengan lebih dari satu variabel *independent*, maka persamaan regresinya adalah regresi linier berganda (*multiple liniear regression*).

Analisis yang Diperlukan

Persamaan Umum: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$

Keterangan:

Y = variabel *dependent*

α = konstanta

$X_1 \dots X_n$ = variabel *independent*

$b_1 \dots b_n$ = koefisien regresi

Tiga asumsi dasar yang tidak boleh dilanggar oleh regresi linier berganda yaitu:

1. Tidak boleh ada autokorelasi

Untuk menguji variabel-variabel yang diteliti, apakah terjadi autokorelasi atau tidak, bila uji nilai Durbin Watson mendekati angka dua, maka dapat dinyatakan tidak ada korelasi.

2. Tidak boleh ada multikolinieritas

Cara yang paling mudah untuk menguji ada atau tidaknya gejala multikolinieritas adalah melihat korelasi (hubungan) antar variabel bebas. Jika nilai korelasi dibawah angka 1, maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Tidak boleh ada heterokeditas

Dengan melihat grafik plot antara nilai variabel terikat (SRESID) dengan residual (ZPRED). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokeditas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokeditas.

Koefisien Korelasi (r/R)

Adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y, syaratnya adalah: $r = (n (\Sigma XY) - (\Sigma X) (\Sigma Y)) / [n(\Sigma X^2) - ((\Sigma X)^2)^{1/2} [n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]^{1/2}$

Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungannya sangat lemah atau bahkan tidak ada hubungan sama sekali.

Jika $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungannya kuat dan searah.

Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungannya kuat dan tidak searah.

Koefisien Determinasi (r^2/R^2)

Adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1.

Kesalahan Standar Estimasi

Digunakan untuk mengetahui ketepatan persamaan estimasi. Dapat digunakan dengan mengukur besar kecilnya kesalahan standar estimasi (semakin kecil nilai kesalahannya, maka semakin tinggi ketepatannya).

Contoh Soal

Manajer Hotel Jinja ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari biaya distribusi, biaya pelatihan karyawan dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan kamar hotel dari tahun 2004 - 2018. Berikut data yang dikumpulkan berupa data *time series* dari tahun 2004 – 2018:

Tahun	Tingkat Penjualan Kamar	Biaya Distribusi	Biaya Pelatihan Karyawan	Biaya Promosi
2004	127.3	37.8	11.7	8.7
2005	122.5	38.1	10.9	8.3
2006	146.8	42.9	11.2	9
2007	159.2	45.2	14.8	9.6
2008	171.8	48.4	12.3	9.8
2009	176.6	49.2	16.8	9.2
2010	193.5	48.7	19.4	12
2011	189.3	48.3	20.5	12.7
2012	224.5	50.3	19.4	14
2013	239.1	55.8	20.2	17.3
2014	257.3	56.8	18.6	18.8
2015	269.2	55.9	21.8	21.5
2016	308.2	59.3	24.9	21.7
2017	358.8	62.9	24.3	25.9
2018	362.5	60.5	22.6	27.4

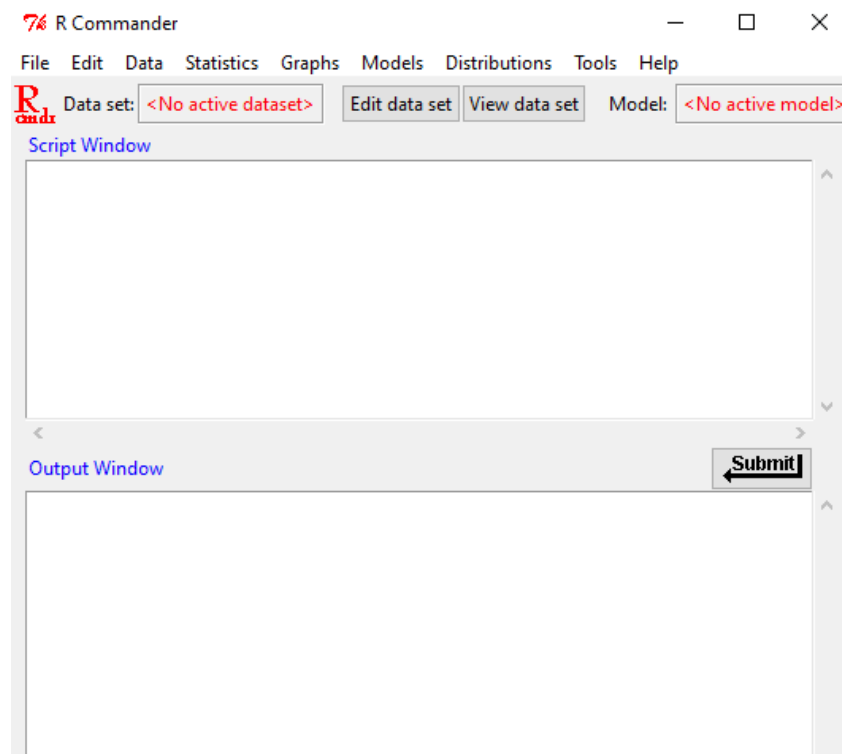
Keterangan:

- Y = Tingkat Penjualan Kamar
- X_1 = Biaya Distribusi
- X_2 = Biaya Pelatihan Karyawan
- X_3 = Biaya Promosi

Jawab:

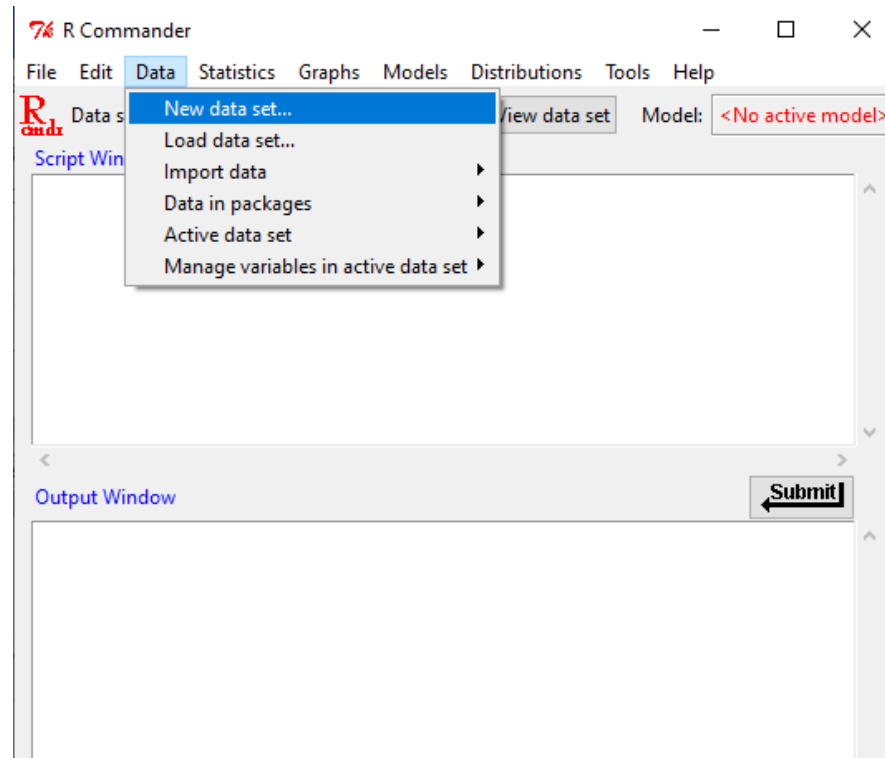
Untuk mencari nilai-nilai regresi dari data diatas menggunakan software R, ikutilah langkah – langkah berikut:

1. Klik *icon* R Commander pada desktop, kemudian akan muncul tampilan seperti gambar di bawah ini.

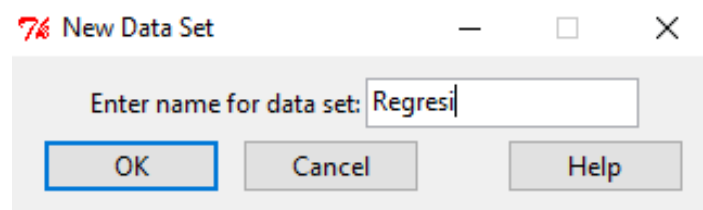


Gambar 1. Tampilan menu awal R Commander

2. Pilih menu *Data, New data set*. Masukkan nama dari data set yang akan dibuat, misalkan: regresi. Kemudian klik OK.

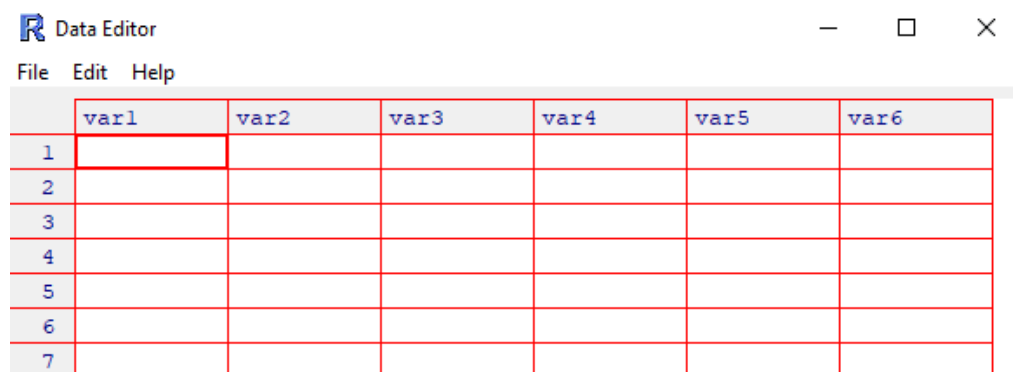


Gambar 2. Tampilan menu *New data set*



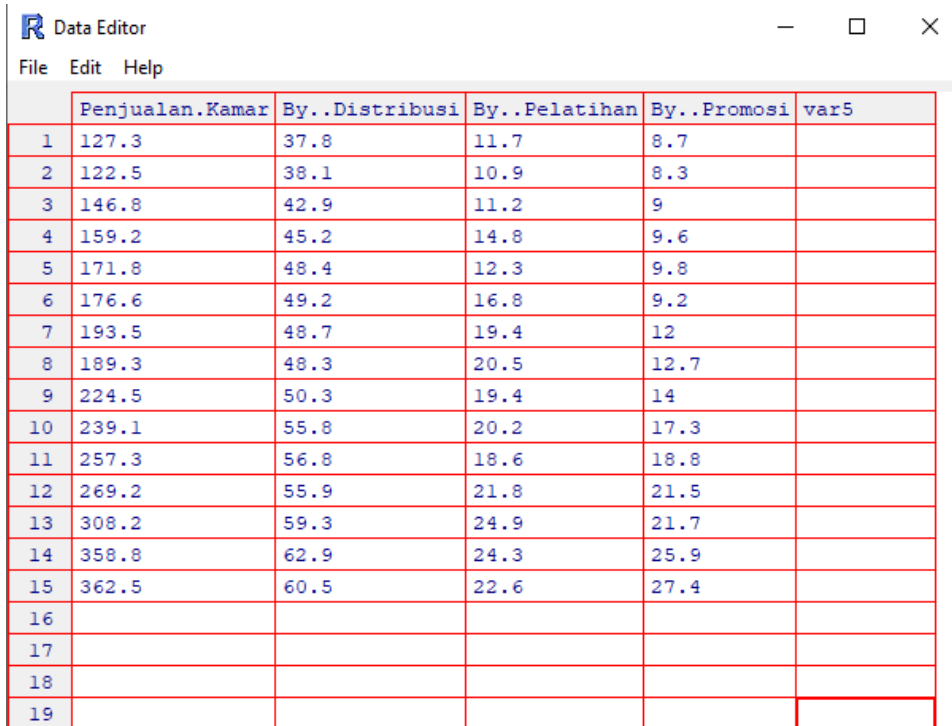
Gambar 3. Tampilan *New data set*

3. Kemudian akan muncul *Data Editor*



Gambar 4. Tampilan *Data Editor*

Ubah var1 dengan **Penjualan Kamar**, var2 dengan **By. Distribusi**, var3 dengan **By. Pelatihan** dan var4 dengan **By. Promosi**. Pemilihan *type*, pilih *numeric* untuk semua variable. Kemudian isi masing – masing variable sesuai dengan data yang ada pada soal, setelah selesai klik tombol *close* (X).



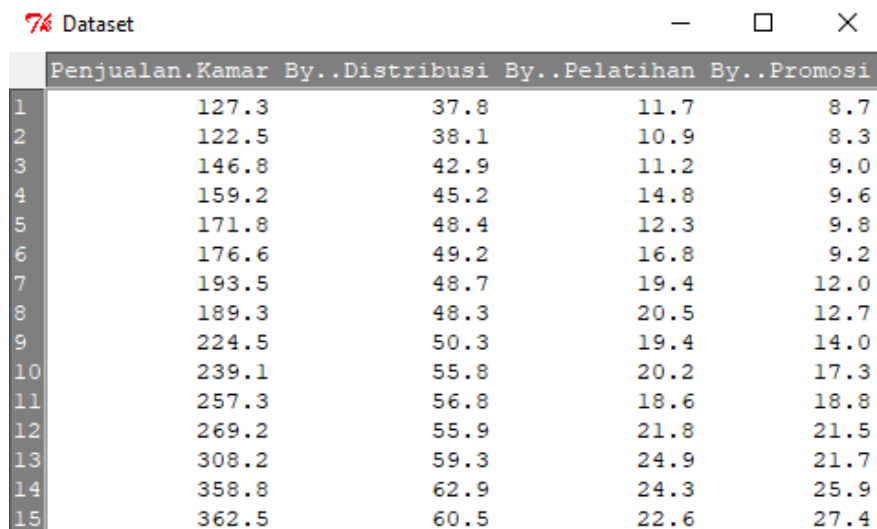
R Data Editor

File Edit Help

	Penjualan.Kamar	By..Distribusi	By..Pelatihan	By..Promosi	var5
1	127.3	37.8	11.7	8.7	
2	122.5	38.1	10.9	8.3	
3	146.8	42.9	11.2	9	
4	159.2	45.2	14.8	9.6	
5	171.8	48.4	12.3	9.8	
6	176.6	49.2	16.8	9.2	
7	193.5	48.7	19.4	12	
8	189.3	48.3	20.5	12.7	
9	224.5	50.3	19.4	14	
10	239.1	55.8	20.2	17.3	
11	257.3	56.8	18.6	18.8	
12	269.2	55.9	21.8	21.5	
13	308.2	59.3	24.9	21.7	
14	358.8	62.9	24.3	25.9	
15	362.5	60.5	22.6	27.4	
16					
17					
18					
19					

Gambar 5. Tampilan isi *Data Editor*

Untuk mengecek kebenaran data yang sudah dimasukkan, klik *View data set* maka akan muncul tampilan seperti gambar di bawah ini. Jika ada data yang salah input, klik tombol *edit data set* lalu perbaiki data yang salah.

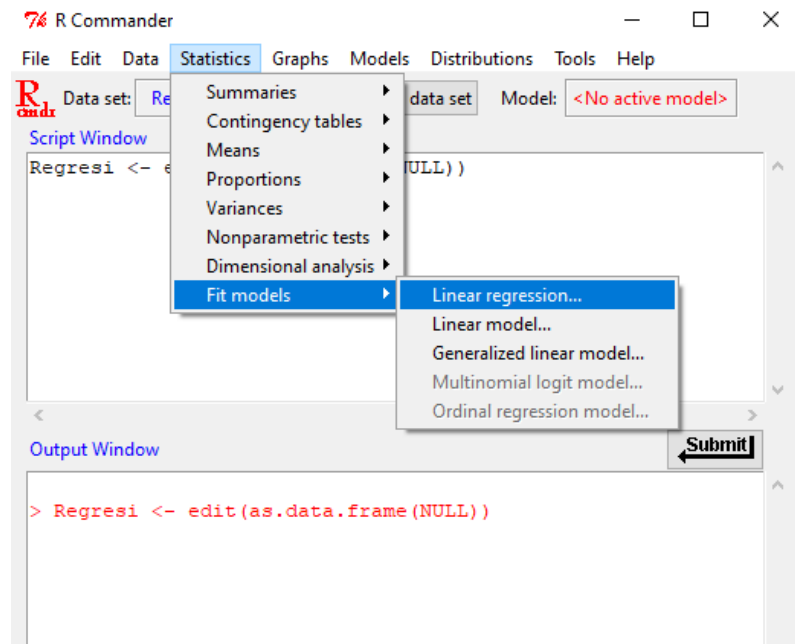


7% Dataset

	Penjualan.Kamar	By..Distribusi	By..Pelatihan	By..Promosi
1	127.3	37.8	11.7	8.7
2	122.5	38.1	10.9	8.3
3	146.8	42.9	11.2	9.0
4	159.2	45.2	14.8	9.6
5	171.8	48.4	12.3	9.8
6	176.6	49.2	16.8	9.2
7	193.5	48.7	19.4	12.0
8	189.3	48.3	20.5	12.7
9	224.5	50.3	19.4	14.0
10	239.1	55.8	20.2	17.3
11	257.3	56.8	18.6	18.8
12	269.2	55.9	21.8	21.5
13	308.2	59.3	24.9	21.7
14	358.8	62.9	24.3	25.9
15	362.5	60.5	22.6	27.4

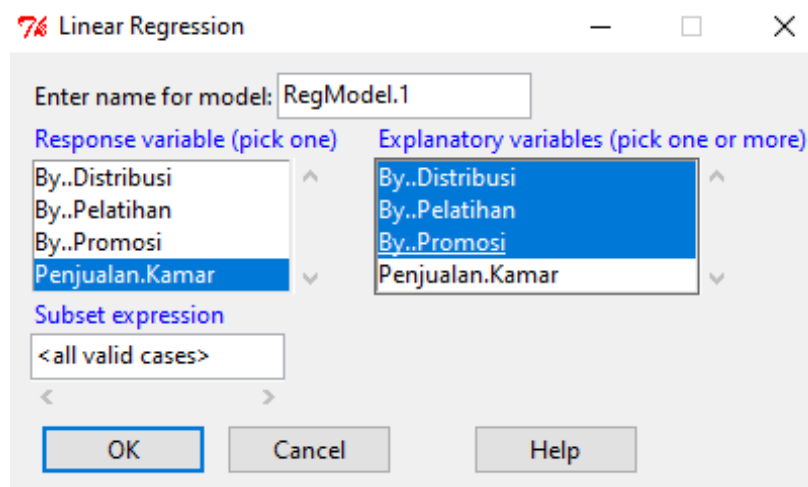
Gambar 6. Tampilan *view data set* (regresi)

Jika data sudah benar, pilih menu *Statistics, Fit models, Linear regression*, maka akan muncul menu seperti gambar di bawah ini:



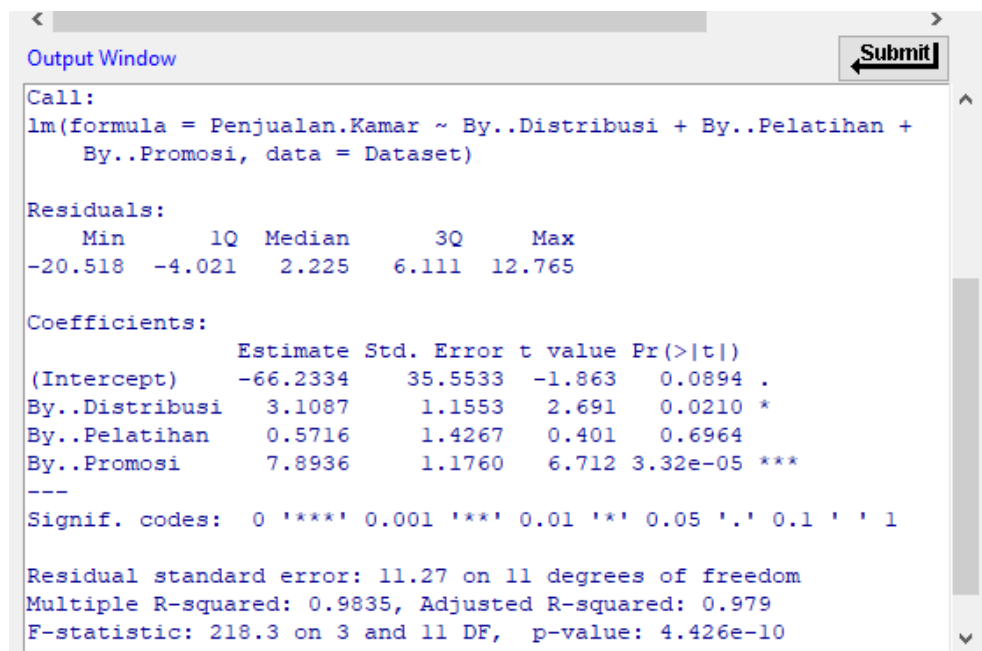
Gambar 7. Tampilan menu olah data

4. Pada **Response variable** pilih variable yang termasuk variable terikat yang pada kasus ini adalah Penjualan Kamar dan pada **Explanatory variables** pilih variable yang termasuk variable bebas yang pada kasus ini adalah By. Distribusi, By. Pelatihan dan By. Promosi. Untuk memilih 3 variabel sekaligus, tekan ctrl + klik By. Distribusi, By. Pelatihan dan By. Promosi, kemudian klik OK.



Gambar 8. Tampilan *Linear regression*

5. Akan muncul hasil pada *output window* sebagai berikut:



```

Output Window
Submit

Call:
lm(formula = Penjualan.Kamar ~ By..Distribusi + By..Pelatihan +
    By..Promosi, data = Dataset)

Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-20.518  -4.021   2.225   6.111  12.765

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  -66.2334    35.5533  -1.863   0.0894 .
By..Distribusi   3.1087     1.1553   2.691   0.0210 *
By..Pelatihan    0.5716     1.4267   0.401   0.6964
By..Promosi     7.8936     1.1760   6.712 3.32e-05 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 11.27 on 11 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.9835, Adjusted R-squared:  0.979
F-statistic: 218.3 on 3 and 11 DF, p-value: 4.426e-10

```

Gambar 9. Tampilan *Ouput*

Analisis

Pada bagian ini, ditunjukkan nilai koefisien a dan b serta nilai t hitung dan tingkat signifikannya. Diketahui persamaan regresi: $Y = -66.2334 + 3.1087X_1 + 0.5716X_2 + 7.8936X_3$

Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang di uji sudah memenuhi asumsi (misal normalitas untuk regresi sederhana) atau asumsi klasik lainnya untuk regresi ganda. Selain itu, selama nilai slope tidak bernilai nol maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif ini.

Konstanta negatif umumnya terjadi jika ada rentang yang cukup jauh antara X (variabel independen) dan Y (variabel respon). Misal X memiliki rentang nilai 1 – 8, sedangkan Y memiliki rentang nilai 100 – 200.

Nilai 66.2334 merupakan konstanta (α) yang menunjukkan bahwa ketika masing-masing variable Biaya Distribusi, Biaya Pelatihan Karyawan dan Biaya Promosi sebesar nol maka Tingkat Penjualan Kamar akan dicapai sebesar 66.2334. Kemudian nilai 3.1087 merupakan koefisien regresi (X_1) yang menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan Biaya Distribusi sebesar satu satuan maka akan menambah Tingkat Penjualan Kamar sebesar 3.1087. Untuk nilai 0.5716 merupakan koefisien regresi (X_2) yang menunjukkan ketika terjadi peningkatan Biaya Pelatihan Karyawan sebesar satu satuan akan menambah Tingkat Penjualan Kamar sebesar 0.5716. Dan untuk nilai 7.8936 merupakan koefisien

regresi (X_3) yang menunjukkan ketika terjadi peningkatan Biaya Promosi sebesar satu satuan akan menambah Tingkat Penjualan Kamar sebesar 7.8936.

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variable bebas mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variable terikat. Langkah – langkah:

a. H_0 : Biaya Distribusi tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

H_1 : Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

Syarat: > 0.05 H_0 diterima dan < 0.05 H_0 ditolak

Biaya Distribusi = $0.0210 < 0.05$ maka H_0 ditolak

Kesimpulan: Biaya Distribusi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

b. H_0 : Biaya Pelatihan Karyawan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

H_1 : Biaya Pelatihan Karyawan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

Biaya Pelatihan Karyawan = $0.6964 > 0.05$ maka H_0 diterima

Kesimpulan: Biaya Pelatihan Karyawan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

c. H_0 : Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

H_1 : Biaya Promosi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

Biaya Promosi = $0.0000332 < 0.05$ maka H_0 ditolak

Kesimpulan: Biaya Promosi berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Kamar

Pada *output* ditunjukkan juga R^2 adalah sebesar 0.9835

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama.

a. H_0 : Biaya Distribusi, Biaya Pelatihan Karyawan dan Biaya Promosi tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Tingkat Penjualan Kamar

H_1 : Biaya Distribusi, Biaya Pelatihan Karyawan dan Biaya Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Tingkat Penjualan Kamar

Syarat: > 0.05 H_0 diterima dan < 0.05 H_0 ditolak.

Didapat $p\text{-value} = 0.0000000004426 < 0.05$ maka H_0 ditolak.

Kesimpulan: Biaya Distribusi, Biaya Pelatihan Karyawan dan Biaya Promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Tingkat Penjualan Kamar.

Referensi:

- [1] Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- [2] Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- [3] 2016. “Riset Pemasaran dan Cara Menyusun Riset Pemasaran”, <http://ciputrauceo.net/blog/2016/4/28/riset-pemasaran-dan-cara-menyusun-riset-pemasaran>, diakses pada 26 Agustus 2020.
- [4] Dina Amalia. 2020. “Riset Pemasaran: Fungsi dan Langkah Penyusunan”, <https://www.jurnal.id/id/blog/riset-pemasaran-fungsi-dan-langkah-penyusunan/>, diakses pada 26 Agustus 2020.