

Analisis Perilaku Konsumen

3

Objektif:

1. Mahasiswa dapat mengetahui pengertian keputusan pembelian dan karakteristik yang mempengaruhi pembeli
 2. Mahasiswa dapat mengetahui proses keputusan pembelian
 3. Mahasiswa dapat mengetahui indikator dalam proses keputusan pembelian
 4. Mahasiswa dapat mengetahui sistem riset pemasaran dan perusahaan-perusahaan riset pemasaran, tujuan riset pemasaran, proses pengambilan keputusan, dan klasifikasi riset pemasaran
 5. Mahasiswa dapat mengetahui cara memasukkan data secara langsung dengan software R
 6. Mahasiswa dapat mengetahui jenis-jenis data statistik dan menurut bagiannya
-

3.1 Karakteristik yang Mempengaruhi Pembeli

a. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan “perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

a) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut

meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d) Faktor Psikologis

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Adapun salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen online menurut Constantinides (2004) adalah *web experience*:

- *Functionality Factors*

Functionality Factors adalah faktor yang meningkatkan pengalaman online dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat, situs jaringan interaktif kepada pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur usability (kegunaan) dan interaktif.

- *Psychological Factors*

Contohnya : membantu pelanggan online agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.

- *Content Factor*

Content Factor dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2013) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain:

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.

- 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya merek produk.

- 3) Keputusan tentang penjual

Konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- 4) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.

5) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

Menurut Suryani (2008) konsumen melalui proses dalam keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, antara lain:

1) **Pencetus (*Initiator*)**

Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2) **Pemberi Pengaruh (*Influencer*)**

Adalah seseorang yang memberikan pengaruh dan orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3) **Pembuat Keputusan (*Decider*)**

Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, terlaksananya pembelian, apa yang dibeli saat pembelian, bagaimana proses pembeliannya atau tempat membeli.

4) **Pembeli (*Buyer*)**

Merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) **Pemakai (*User*)**

Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa. Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan peran dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Apabila pemasar mengetahui peranan yang dimainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

Konsumen akan melalui lima tahap dalam proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Tahapan tersebut menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat setelah pembelian. Setiap pembeli akan melewati tahap-tahap tersebut untuk setiap pembelian yang konsumen buat. Ketika konsumen melakukan pembelian yang lebih rutin konsumen dapat membalik tahap-tahap tersebut (Suryani, 2008:15)

Menurut Sunyoto (2013:86) memberikan pendapat yang berbeda. Tahap awal yang dilalui konsumen adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), lalu pencarian informasi (*information search*), kemudian evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), lalu kegiatan mengkonsumsi (*consumption*) dan pada tahap akhir pembeli akan menunjukkan kepuasan (*satisfaction*) atau ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

3.2 Proses Keputusan Pembelian

a. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

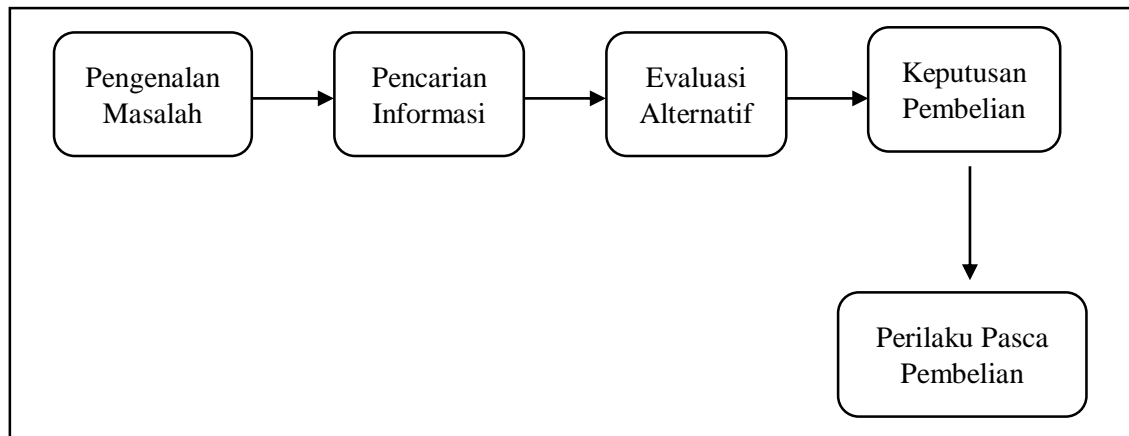
Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya (Assauri, 2008). Sedangkan menurut Philip Kotler (2009), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian

b. Proses Keputusan Pembelian

Model Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif-alternatif tadi, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

5. Perilaku setelah pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

3.3 Riset Pemasaran Eksplorasi

a. Riset Pemasaran

Riset pemasaran atau *marketing research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis dimulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. 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.

b. Sistem Riset Pemasaran

Perusahaan dapat memperoleh riset pemasaran melalui berbagai cara. Kebanyakan perusahaan besar mempunyai departemen riset pemasaran tersendiri, yang sering memainkan peran penting dalam organisasi. Perusahaan biasanya mengalokasikan riset pemasaran sekitar 1 sampai 2 persen dari penjualan tahunan perusahaan itu. Persentase yang besar dihabiskan untuk membeli jasa dari luar perusahaan. Perusahaan-perusahaan riset pemasaran terbagi ke dalam tiga kelompok berikut ini:

1. Perusahaan riset jasa-sindikasi

Perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa. Contoh: Nielsen Media Research, SAMI/Burke.

2. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan

Perusahaan-perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset pemasaran khusus. Mereka merancang penelitian dan melaporkan hasil-hasil temuannya.

3. Perusahaan riset pemasaran lini-terspesialisasi

Perusahaan ini memberikan jasa riset yang terspesialisasi. Contoh terbaik adalah perusahaan jasa lapangan yang menjual jasa wawancara di lapangan kepada perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan kecil dapat menyewa jasa perusahaan riset pemasaran atau melakukan riset dengan cara yang kreatif dan biaya yang terjangkau seperti berikut ini:

1. Menugaskan mahasiswa atau dosen perguruan tinggi untuk merancang dan menjalankan proyek riset pemasaran.

2. Menggunakan internet
3. Mengamati persaingan

c. Tujuan Riset Pemasaran

- ✓ Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara objektif kenyataan yang ada.
- ✓ Bebas dari pengaruh keinginan pribadi (*political biases*).

Identifikasi, pengumpulan data, analisis dan interpretasi hasil penelitian:

- Identifikasi meliputi kegiatan identifikasi mulai dari masalah manajemen sampai merumuskannya ke dalam bentuk masalah riset pemasaran (*marketing research problem*).
- Gunakan metode yang tepat untuk pengumpulan data.
- Gunakan metode analisis yang tepat.
- Interpretasikan

d. 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 di kontrol.
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.
- 7.

e. Klasifikasi Riset Pemasaran

1. Riset untuk identifikasi masalah:

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

2. Riset untuk pemecahan masalah:

Riset yang diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik di dalam pemasaran.

RISET EKSPLORASI (EXPLORE)

1. Tujuan : Untuk menjawab WHAT, sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu obyek.
2. Karakteristik :
 1. Informasi yang diperlukan sangat longgar
 2. Fleksibel dan tidak terstruktur
 3. Sampel tidak perlu banyak
 4. Analisis dari data primer lebih bersifat kualitatif
3. Hasil / Output : sangat tentatif, pada umumnya dilanjutkan dengan penelitian yang bersifat konklusif

Riset ini berguna apabila peneliti tidak banyak mengetahui atau sedikit sekali informasi mengenai suatu masalah .

Secara lebih terperinci, tujuan riset eksplorasi ini adalah :

1. Untuk menyusun atau memformulasikan suatu masalah secara lebih tepat
2. Menentukan alternatif tindakan yang akan dilakukan
3. Mengembangkan hipotesis
4. Menentukan variabel-variabel penelitian dan pengujian lebih lanjut
5. Memperoleh gambaran yang jelas mengenai suatu masalah
6. Menentukan prioritas untuk penelitian lebih lanjut

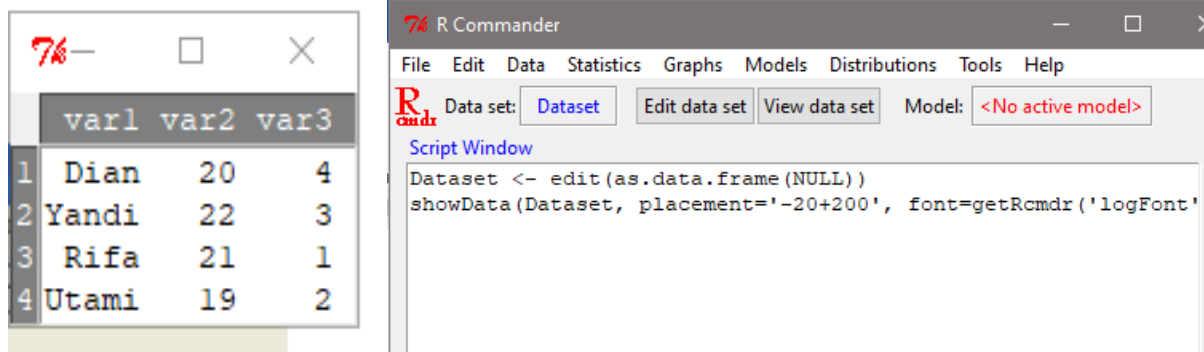
Memasukkan Data Secara Langsung

Untuk memasukkan data secara langsung ada cara yang dapat dilakukan, khususnya dalam pendefinisian nama variabel, yaitu :

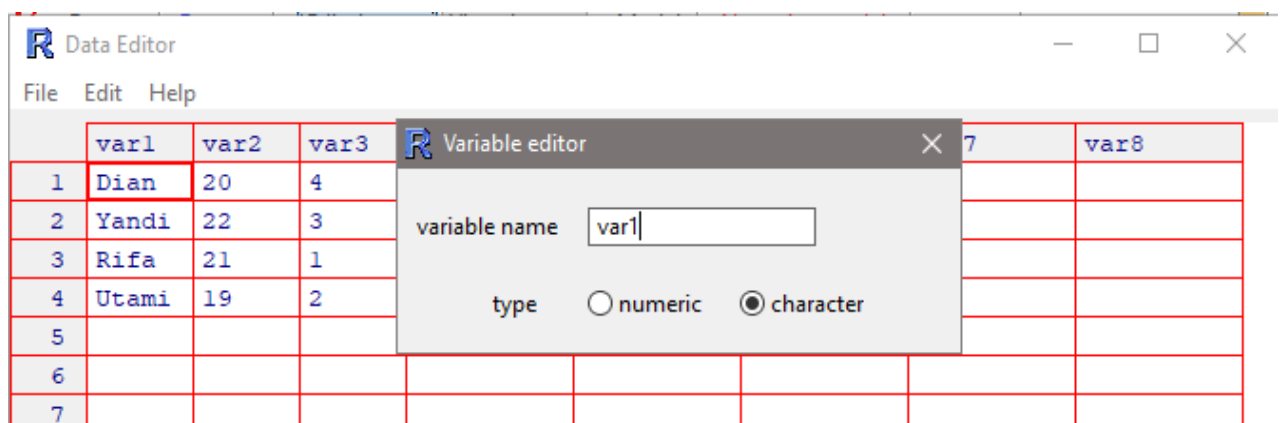
- Memasukkan data terlebih dahulu kemudian mendefinisikan nama variable.

Untuk cara ini langkah yang harus dilakukan sebagai berikut :

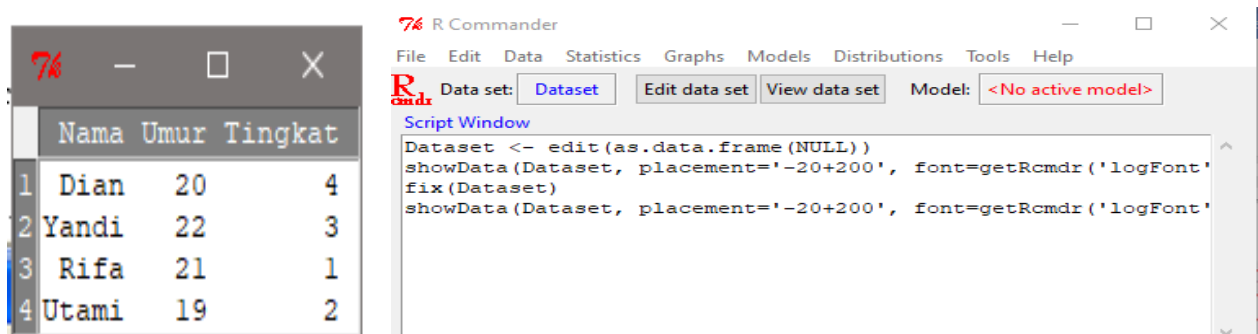
1. Dari menu bar pilih *Data*, pilih *New Data Set*,
2. Masukkan nama untuk data set, klik *OK*, masukkan data.



- Langkah berikutnya adalah mengganti nama variable yang sesuai. Misalkan urutan nama variabelnya adalah Nama, Tabungan, dan Umur maka klik **Edit Data Set**. Lalu klik variable yang ingin diganti namanya.



- Gantilah variable1 dengan nama mahasiswa, variable2 dengan umur dan variable3 dengan tingkat.
- Untuk data yang bersifat kuantitatif kita pilih *type : numeric*, sedangkan untuk data yang bersifat kualitatif kita pilih *type : character*.
- Untuk menampilkan data set yang sudah kita edit, klik **View Data Set**.



NB : Cell yang tidak diisi tidak mempengaruhi proses data. Abaikan saja

3.4 Jenis Data Statistik

Statistik adalah hasil-hasil pengolahan dan analisis data. Statistik dapat berupa mean, modus, median, dan sebagainya. Statistik dapat digunakan untuk menyatakan kesimpulan data berbentuk bilangan yang disusun dalam bentuk table atau diagram yang menggambarkan karakteristik data.

Data dalam statistik (juga dalam analisis data untuk riset) berdasarkan tingkat pengukurannya (level of measurement) dapat dibedakan dalam empat jenis yaitu :

1. Data Kualitatif (*Qualitative Data*) atau Data Non Metrik.

Data kualitatif secara sederhana dapat disebut data hasil kategorisasi (pemberiaan kode) untuk isi data yang berupa kata, seperti jenis kelamin dan tempat tinggal. Data kualitatif mempunyai ciri tidak dapat dilakukan operasi matematika, seperti penambahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian.

Data kualitatif dapat dibagi menjadi dua :

- **Data Nominal**

Merupakan data yang paling rendah dalam level pengukuran data dan hanya menghasilkan satu kategori. Misalnya tempat tinggal, jenis kelamin.

- **Data Ordinal**

Levelnya lebih tinggi daripada data nominal dan ada tingkatan (preferensi) data. Misal data tentang sikap seseorang terhadap produk tertentu, ada sikap yang "suka", "tidak suka", "sangat suka", dan lainnya. Di sini tidak dapat disamakan derajatnya, dalam arti "suka" dianggap lebih tinggi dari "tidak suka", namun lebih rendah dari "sangat suka", dan lainnya. Dalam riset pemasaran, data ordinal berperan penting dalam, khususnya dalam mengidentifikasi perilaku seorang konsumen, bagaimana ia mempunyai persepsi dan bagaimana ia bersikap terhadap suatu atribut produk.

2. Data Kuantitatif (*Quantitative Data*) atau Data Metrik.

Data kuantitatif dapat disebut data berupa angka dalam arti sebenarnya. Jadi, berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada kuantitatif. Data kuantitatif dapat dibagi menjadi :

- **Data Interval**

Data interval menempati level yang penukuran data yang lebih tinggi dari data ordinal karena selain dapat bertingkat urutannya, juga urutan tersebut dapat dikuantitatifkan. Seperti pengukuran temperatur, di mana suhu 40°C adalah dua kali lebih panas dari suhu 80°C . Contoh yang lain Indeks Prestasi dari mahasiswa, sistem penanggalan Jawa/Masehi.

- **Data Rasio**

Data rasio adalah data dengan tingkat pengukuran paling tinggi diantara jenis data lainnya. Data rasio bersifat angka dalam arti sesungguhnya dan dapat dioperasikan secara matematika. Perbedaan dengan data interval adalah bahwa data rasio mempunyai titik nol dalam arti sesungguhnya. Misal penjualan sepatu di toko BERSIH 20 pasang, itu adalah benar - benar riil dan dapat dijumlahkan dengan 13 pasang sepatu yang terjual di toko MURAH. Atau jika penjualan adalah 0, berarti memang tidak ada satu pasang sepatupun yang terjual.

➤ Menurut Sumber dan Pengguna

1. Data Internal : Data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan suatu badan yang dikumpulkan sendiri dan hasil datanya digunakan oleh badan itu sendiri.

Contoh :

- Data pengeluaran keuangan untuk membayar biaya produksi perusahaan tekstil
- Data hasil produksi pabrik mie “sedap”

2. Data Eksternal : Data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan diluar beban dan data tersebut tidak terdapat dalam aktivitas intern suatu badan.

Contoh :

- Bagi perusahaan “LG”, data daya beli masyarakat terhadap barang produksinya adalah data eksternal perusahaan tersebut.
- Data tingkat kepuasan masyarakat terhadap barang produksi menjadi tolak ukur dalam mengembangkan daerah pemasaran.

➤ Menurut Cara Memperoleh

1. Data Primer : Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu badan secara langsung serta diterbitkan oleh badan itu pula.

Contoh :

- Sensus penduduk oleh BPS, dihasilkan data primer langsung dari penduduk
- Data pengeluaran beras digudang penyimpanan BULOG

2. Data Sekunder : Data yang dilaporkan oleh suatu badan sedang badan ini tidak secara langsung menyimpulkan sendiri dari pihak lain yang telah mengumpulkannya.

Contoh :

- Data kenaikan atau penurunan nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing dari BEJ
- Pemeriksaan dan pendataan ulang barang impor di pelabuhan dari pihak bea cukai

➤ Menurut Waktu Pengumpulannya

1. Data Cross Section : Data yang dikumpulkan pada saat waktu tertentu yang bisa menggambarkan keadaan atau kegiatan pada waktu tertentu.

Contoh :

- Data jumlah TKI yang meninggal pada tahun 2006 akibat kekerasan menggambarkan kurangnya perlindungan keselamatan TKI di luar negeri
- Bencana meluasnya lumpur lapindo menandakan kurang seriusnya pemerintah dalam menangani korban bencana tersebut.

2. Data Time Series : Data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu sehingga ada perkembangannya (tren) yang menunjukkan arah secara umum. Garis tren sangat berguna untuk membuat ramalan (forecasting) yang dibutuhkan bagi perencanaan.

Contoh :

- Data persebaran penduduk di Indonesia dibutuhkan untuk perencanaan transmigrasi sebagai upaya pemerataan jumlah persebaran di tiap daerah
- Data tingkat curah hujan tiap tahunnya dibutuhkan untuk mengantisipasi datangnya tanah longsor atau banjir.

3.5 Statistik Inferensia

Pada statistik inferensia, dilakukan berbagai analisis pada data yang mengarah ke pengambilan keputusan. Seperti apakah konsumen pria mempunyai perilaku yang berbeda dengan konsumen wanita, apakah promosi di kota Surabaya lebih efektif dibanding promosi di kota Yogyakarta dan sebagainya.

Tahapan statistik inferensia secara umum :

- ◆ Menentukan H_0 dan H_1 . Hal ini berkaitan dengan masalah penelitian, yang kemudian dirinci dalam berbagai hipotesis yang akan diuji.
- ◆ Menentukan statistik hitung dan statistik tabel. Untuk menguji hipotesis, pada umumnya kita akan membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel, atau dapat juga dilihat pada tingkat signifikansinya.
- ◆ Mengambil keputusan sesuai dengan hasil (statistik hitung dan tabel) yang ada.

Pembagian statistik inferensia pada riset pemasaran :

- ◆ Uji Perbedaan
Di sini akan diuji apakah sebuah sampel mempunyai perbedaan yang nyata dengan sampel yang lain. Seperti, apakah jumlah pengunjung di kota Bandung dan Yogya berbeda secara nyata ataukah tidak? Apakah penjualan di sepuluh kota di Jawa berbeda secara nyata ataukah tidak?
- ◆ Uji Asosiasi
Di sini akan diuji apakah dua variabel yang ada mempunyai hubungan ataukah tidak. Seperti, apakah jumlah Salesman (variabel 1) mempengaruhi Volume Penjualan (variabel 2) ataukah tidak? Apakah sikap konsumen dipengaruhi oleh usia dan pekerjaannya?
- ◆ Multivariate Analysis
Di sini jumlah variabel banyak dan tujuan pengujian adalah mencoba mengetahui struktur data yang ada pada variabel - variabel tersebut. Seperti, bagaimana segmen pasar sebuah supermarket yang ada di tengah kota? Faktor apa saja yang benar - benar mempengaruhi pemilihan sebuah bank oleh nasabah?
- ◆ NB : Perhatikan beda antara variabel dengan sampel, di mana sebuah variabel dapat terdiri atas beberapa sampel (grup). Seperti variabel Penjualan, yang dapat terdiri atas penjualan di Semarang, Jakarta, dan Bandung.

Contoh Sederhana Riset Pemasaran:

UJI KORELASI

(KORELASI DUA VARIABEL UNTUK DATA SKALA ORDINAL)

Uji korelasi bertujuan menganalisis apakah sebuah variabel memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lain. Apabila terdapat hubungan, dapat diperkirakan keeratan hubungan tersebut, serta

seberapa jauh variabel tersebut mempengaruhi variabel lain.

Kolerasi

Uji korelasi akan mencari besarnya hubungan dan arah hubungan. Nilai korelasi dalam rentang 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Tanda positif dan negatif menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan arah perubahan yang sama, yaitu jika satu variabel naik, maka variabel yang lain ikut naik, demikian pula sebaliknya. Sedangkan tanda negatif menunjukkan arah perubahan yang berlawanan, yaitu jika satu variabel naik, maka variabel yang lain akan turun.

Jadi terdapat dua tahapan yang saling berhubungan, yaitu:

- Apakah variabel tersebut memang mempunyai hubungan yang signifikan.
- Jika terbukti hubungan adalah signifikan, bagaimana arah hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut.

Besarnya nilai korelasi menurut Young dikategorikan sebagai berikut:

- 0,7 – 1,00 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang tinggi.
- 0,4 – 0,7 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang substansial.
- 0,2 – 0,4 baik positif maupun negatif, menunjukkan derajat hubungan yang rendah.
- < 0,2 baik positif maupun negatif, hubungan dapat diabaikan.

Bivariate

Uji bivariate digunakan untuk menguji hubungan dua variabel bertipe ordinal dan skala. Terdapat tiga macam uji bivariate, yaitu: uji Pearson, uji Kendall, dan uji Spearman. Uji Pearson digunakan untuk mengukur hubungan dengan data berdistribusi normal (parametrik). Uji Kendall dan Spearman mengukur hubungan antarvariabel berdasarkan ranking dan tidak memandang distribusi variabel (nonparametrik).

Korelasi Dua Variabel Untuk Data Ordinal

Data ordinal adalah data kualitatif yang memiliki tingkatan (preferensi data). Pada data ordinal ada data dengan urutan lebih tinggi dan urutan lebih rendah.

Misal: Sikap pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa dapat digolongkan menjadi: sangat tidak puas, tidak puas, biasa, puas, sangat puas.

Contoh Soal:

Untuk mengetahui bagaimana sikap dan loyalitas para pelanggan Bank RAKYAT, perusahaan membagikan angket kepada 40 orang pelanggan. Dari angket ingin diketahui apakah ada hubungan antara sikap seseorang dengan loyalitas orang tersebut untuk tetap menggunakan jasa Bank RAKYAT. Berikut ini data yang berhasil diperoleh:

No.	Sikap	Loyal	Fasilitas
1	Puas	Loyal	Lengkap
2	Cukup Puas	Cukup Loyal	Tidak Lengkap
3	Tidak Puas	Loyal	Cukup Lengkap
4	Tidak Puas	Cukup Loyal	Cukup Lengkap
5	Cukup Puas	Tidak Loyal	Lengkap
6	Puas	Loyal	Lengkap
7	Puas	Loyal	Lengkap
8	Puas	Loyal	Lengkap
9	Tidak Puas	Cukup Loyal	Cukup Lengkap
10	Puas	Cukup Loyal	Cukup Lengkap
11	Tidak Puas	Tidak Loyal	Lengkap
12	Cukup Puas	Tidak Loyal	Cukup Lengkap
13	Tidak Puas	Tidak Loyal	Cukup Lengkap
14	Tidak Puas	Cukup Loyal	Tidak Lengkap
15	Cukup Puas	Loyal	Cukup Lengkap
16	Puas	Cukup Loyal	Cukup Lengkap
17	Cukup Puas	Tidak Loyal	Lengkap
18	Puas	Loyal	Lengkap
19	Cukup Puas	Cukup Loyal	Lengkap
20	Tidak Puas	Cukup Loyal	Tidak Lengkap
21	Puas	Loyal	Tidak Lengkap
22	Tidak Puas	Tidak Loyal	Cukup Lengkap
23	Cukup Puas	Cukup Loyal	Cukup Lengkap
24	Cukup Puas	Tidak Loyal	Tidak Lengkap
25	Tidak Puas	Cukup Loyal	Lengkap
26	Tidak Puas	Loyal	Lengkap
27	Tidak Puas	Tidak Loyal	Lengkap
28	Puas	Cukup Loyal	Tidak Lengkap
29	Cukup Puas	Cukup Loyal	Cukup Lengkap
30	Puas	Tidak Loyal	Cukup Lengkap
31	Puas	Loyal	Lengkap
32	Cukup Puas	Cukup Loyal	Lengkap
33	Cukup Puas	Loyal	Tidak Lengkap
34	Puas	Cukup Loyal	Cukup Lengkap

35	Cukup Puas	Tidak Loyal	Cukup Lengkap
36	Tidak Puas	Tidak Loyal	Cukup Lengkap
37	Tidak Puas	Cukup Loyal	Cukup Lengkap
38	Cukup Puas	Loyal	Lengkap
39	Tidak Puas	Cukup Loyal	Lengkap
40	Puas	Loyal	Lengkap

JAWABAN :

Berikut ini penjelasan nama, tipe, dan values dari variabel yang ada:

Nama Variabel	Tipe Variabel	Values
Sikap	Numeric	1 = Puas
		2 = Cukup Puas
		3 = Tidak Puas
Loyal	Numeric	1 = Loyal
		2 = Cukup Loyal
		3 = Tidak Loyal
Fasilitas	Numeric	1 = Lengkap
		2 = Cukup Lengkap
		3 = Tidak Lengkap

Langkah-langkah pengolahan data :

- Setelah kita masukkan data-data, rubah sesuai dengan values diatas.
- Pilih *Statistika*, pilih *Ringkasan*, lalu klik *Uji Korelasi*
- Pertama, kita pilih uji korelasi dari loyal dan sikap, tipe korelasi *Tau Kendall*, hipotesis alternatif *Dua Arah*.



- Klik OK, maka akan keluar output seperti dibawah ini :

```

Jendela Keluaran
tau
0.3490622

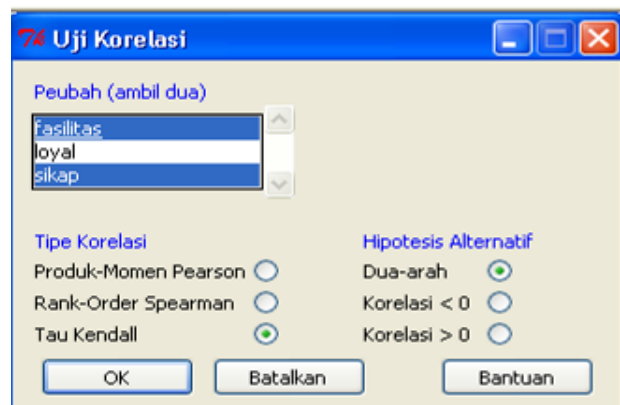
> fix(Dataset)
> fix(Dataset)
> cor.test(Dataset$loyal, Dataset$sikap, alternative="two.sided", method="kendal

Kendall's rank correlation tau

data: Dataset$loyal and Dataset$sikap
z = 2.4477, p-value = 0.01438
alternative hypothesis: true tau is not equal to 0
sample estimates:
tau
0.3490622

```

- Kedua , kita pilih uji korelasi dari fasilitas dan sikap, tipe korelasi *Tau Kendall*, hipotesis alternatif *Dua Arah*.



- Klik OK, maka akan keluar output seperti dibawah ini :

```

Jendela Keluaran
Kirim

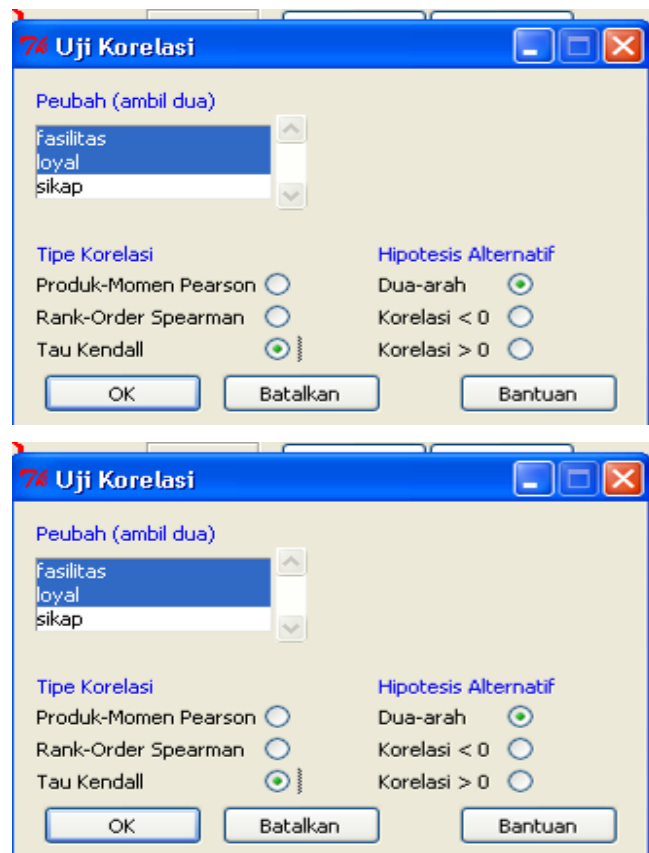
> cor.test(Dataset$fasilitas, Dataset$sikap, alternative="two.sided", method="ke

Kendall's rank correlation tau

data: Dataset$fasilitas and Dataset$sikap
z = 0.6585, p-value = 0.5102
alternative hypothesis: true tau is not equal to 0
sample estimates:
tau
0.09463428

```

- Ketiga, kita pilih uji korelasi dari fasilitas dan loyal, tipe korelasi *Tau Kendall*, hipotesis alternatif *Dua Arah*.



- Klik OK, maka akan keluar output seperti dibawah ini :

```
> cor.test(Dataset$fasilitas, Dataset$loyal, alternative="two.sided", method="ke

Kendall's rank correlation tau

data: Dataset$fasilitas and Dataset$loyal
z = 1.1472, p-value = 0.2513
alternative hypothesis: true tau is not equal to 0
sample estimates:
      tau 
0.1650934
```

Analisis:

Disini ada dua tahap interpretasi, yaitu: *tahap menguji signifikansi* dan *tahap interpretasi angka korelasi*. Jika korelasi sudah tidak signifikan, tidak akan dilakukan tahap yang kedua.

Signifikansi hasil korelasi:

- Korelasi antara **sikap dengan fasilitas**, serta **loyal dengan fasilitas** adalah tidak signifikan (*angka p-value adalah 0,510 dan 0,251 yang jauh diatas 0,05*), yang berarti tidak adanya hubungan yang benar-benar signifikan antara sikap dengan fasilitas, serta loyal dengan fasilitas. Dengan demikian hubungan ini tidak dapat dilanjutkan ke tahap interpretasi.
- Korelasi antara **sikap dengan loyal** adalah signifikan, *karena angka p-value adalah 0,014 dibawah 0,05*. Hal ini berarti, sesungguhnya antara variabel sikap dan loyal terdapat hubungan yang benar-benar signifikan.

NB : Angka signifikansi korelasi yang dipakai adalah **korelasi Kendall**, namun demikian jika diukur dengan Spearman hasilnya tidak jauh berbeda.

Arah hubungan variabel sikap dengan variabel loyal:

Angka korelasi antara variabel sikap dengan variabel loyal adalah 0,349 (menggunakan korelasi Kendall). Hal ini berarti hubungan antara sikap dengan loyal bersifat positif. Artinya semakin puas sikap seorang pelanggan, maka pelanggan cenderung untuk semakin loyal terhadap jasa yang ditawarkan oleh Bank RAKYAT. Hubungan antara sikap dan loyalitas menunjukkan derajat hubungan yang rendah karena berada di antara 0,2 – 0,4 (Berdasarkan nilai korelasi Young). Oleh karena variabel lain tidak menunjukkan signifikansi dalam korelasi, maka tidak perlu dilakukan interpretasi.

Referensi :

- [1] Rizal, Achmad. 2019. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Bandung: Deepublish
- [2] Ilab Gunadarma Yumpu “BAB III Riset Pemasaran”, <https://www.yumpu.com/id/document/view/32563618/riset-pemasaran-ilab>, diakses pada 18 Agustus 2020
- [3] GURUPENDIDIKAN.COM “**Pengertian Data Statistik, Jenis, Macam & Menurut Para Ahli**”, <https://www.gurupendidikan.co.id/data-statistik/#ftoc-heading-4>, diakses pada 30 Agustus 2020