

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini yaitu penurunan penjualan, oleh karena itu diperlukan metode yang cocok untuk mengatasinya dan untuk mengetahuinya harus mempelajari penelitian terdahulu dengan topik yang sama.

Haryanto (2016) melakukan penelitian mengenai riset pasar pada IKM Rudy Aneka Figura, karena pendapatan yang diterima setiap bulan tidak menentu. Tujuan yang dicapai pada penelitian yang dilakukan yaitu mendefinisikan potensi pasar dan inovasi produk *modern photo frame* berbahan fiber. Penelitian serupa dilakukan oleh Aditama (2014), Prasetya dan Hanandoko (2016), Permana (2016), dan Kusumawati (2010), namun dengan objek penelitian yang memproduksi produk pangan. Riset pasar yang dilakukan Aditama (2014) bertujuan untuk mengidentifikasi potensi pasar produk keripik tempe sagu sehingga mendapatkan strategi untuk meningkatkan daya saing produknya. Prasetya dan Hanandoko (2016) melakukan penelitian terkait perencanaan riset pasar produk ampyang coklat yang dapat menggambarkan kondisi dan potensi pasar. Riset pasar yang dilakukan Permana (2016) berkaitan dengan penurunan penjualan beras organik, sehingga perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi segmen pasar beras organik serta merancang strategi pemasaran alternatif. Penelitian yang dilakukan Kusumawati (2010) mengenai riset pasar usaha coklat untuk mengetahui potensi pasar dan tanggapan masyarakat mengenai coklat *praline*. Penelitian mengenai pangan dilakukan oleh Ramadhiany dan Hasbi (2015), dan topik penelitiannya yaitu mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian roti Cari Rasa. Penelitian yang sama dilakukan oleh Rahmawati (2015) mengenai pengaruh variasi produk, harga, dan *costumer experience* terhadap keputusan pembelian di BreadTalk Yogyakarta. Penelitian terkait pengukuran kualitas layanan dilakukan oleh Amalia dan Sastika (2018) dan Nugraha, dkk (2014). Amalia dan Sastika (2018) melakukan penelitian terkait pengukuran kualitas layanan hotel Aston Braga dan Residence Bandung, dan tujuan penelitiannya yaitu mengetahui kinerja dan harapan pelanggan terkait kualitas layanan. Penelitian Nugraha, dkk

(2014) mengenai pengukuran kualitas layanan bengkel AHHAS PD. Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu mengidentifikasi kinerja layanan yang masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Jayadi dan Efendi (2018), tetapi yang diukur yaitu kualitas produk pangan. Produk yang diteliti yaitu makanan tradisional lemang tapai, dan tujuan yang akan dicapai adalah mengidentifikasi atribut makanan yang diinginkan konsumen serta atribut lemang yang perlu diperbaiki.

Penelitian Haryanto (2016) dan Aditama (2014) melakukan *brainstorming* dengan pemilik usaha sebagai dasar perancangan kuesioner. Jawaban pada kuesioner diolah dalam bentuk *pie chart* kemudian dianalisis menggunakan analisis *trend*, similaritas, kontradiksi, dan *odd grouping*. Haryanto (2016) melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan online sedangkan Aditama (2014) menggunakan teknik *cluster sampling*. Permana (2016), Kusumawati (2010), Prasetya dan Hanandoko (2016) melakukan wawancara dan *brainstorming* sebagai dasar utama untuk menyusun kuesioner. Seluruh jawaban kuesioner diolah dalam bentuk *pie chart* dan diagram batang, kemudian Permana (2016) dan Kusumawati (2010) menggunakan analisis *trend*, similaritas, dan kontradiksi. Analisis data yang digunakan Permana (2016) terdapat satu analisis tambahan yaitu analisis *odd grouping*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dilakukan juga pada penelitian Ramadhiany dan Hasbi (2015) dan Rahmawati (2015), pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda. Amalia dan Sastika (2018), Nugraha, dkk (2014), dan Jayadi dan Efendi (2018) melakukan pengambilan data dengan kuesioner dan analisisnya menggunakan metode *importance performance analysis*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2016) yaitu sebesar 94% responden tertarik terhadap produk *modern photo frame* berbahan fiber. Rancangan strategi berupa inovasi *modern photo frame*, harga jual berkisar Rp100.000-Rp200.000, dan lokasi penjualannya di event kesenian, toko *online*, dan mall. Konsumen yang menjadi target pasarnya yaitu remaja hingga orang dewasa. Aditama (2014) mendapatkan beberapa strategi yaitu memperluas daerah penjualan tempe sagu di pusat penjualan oleh-oleh, menambahkan varian rasa baru, dan desain kemasan baru. Hasil penelitian Permana (2016) yaitu mendapatkan strategi pemasaran alternatif. Strategi tersebut

berupa perbaikan kemasan, penentuan variasi beras, dan media pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan Kusumawati (2010) yaitu potensi pasar coklat praline sebesar 69,35% responden menyetujui coklat praline dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta dan yang menjadi target pasar yaitu remaja hingga orang tua, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Prasetya dan Hanandoko (2016) yaitu mendapatkan rancangan kuesioner yang siap untuk disebar. Hasil yang dicapai penelitian yang dilakukan oleh Ramadhiany dan Hasbi (2015) yaitu saran untuk IKM Roti Cari Rasa sebaiknya membuka cabang lain, penambahan varian rasa pada roti, dan mengkaji perubahan tren makanan yang dapat diterapkan. Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan Rahmawati (2015) yaitu mempertahankan dan meningkatkan varian produk, harga, dan *costumer experience*. Hasil penelitian yang dicapai Nugraha, dkk (2014) dan Amalia dan Sastika (2018) yaitu mendapatkan variabel yang menjadi prioritas perbaikan. Penelitian serupa namun mengenai pangan yang dilakukan oleh Jayadi dan Efendi (2018) dan hasil yang dicapai yaitu mempertahankan variabel rasa tapai, tekstur tapai, tekstur lemay, dan rasa lemay karena variabel tersebut merupakan suatu keunggulan. Variabel yang menjadi prioritas perbaikan yaitu aroma tapai.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu penurunan penjualan roti yang disebabkan munculnya kompetitor baru sehingga produk yang dihasilkan IKM Roti Bangkit Harja kalah bersaing. Mempelajari penelitian terdahulu dapat membantu menentukan metode apa saja yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil tinjauan pustaka penelitian ini berfokus pada merancang strategi pemasaran dengan berdasarkan atribut *marketing mix*. Sebelum merancang strategi pemasaran terlebih dahulu melakukan riset pasar yang didukung dengan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai kondisi dan potensi pasar saat ini. Pengolahan data menggunakan *pie chart* kemudian dianalisis dengan metode *trend* dan similaritas sehingga mampu menggambarkan kecenderungan pada jawaban yang diberikan. Proses analisis data lainnya bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai kinerja produk roti yang ditawarkan dan membandingkannya dengan kepentingan pelanggan, metode yang cocok yaitu menggunakan *importance performance analysis*. Analisis data lainnya yang digunakan yaitu regresi linier

berganda, proses tersebut berguna untuk mengidentifikasi variabel roti mana saja yang menjadi prioritas untuk dikembangkan.

2.2. Dasar Teori

Pada sub bab ini akan membahas teori-teori yang berkaitan dengan riset pemasaran, riset pasar dan *marketing mix* yang digunakan sebagai dasar untuk melakukan penelitian ini, berikut teori-teori yang digunakan

2.2.1. Roti

Roti adalah produk makanan berbahan dasar tepung terigu yang difermentasikan dengan ragi roti dan masak dengan menggunakan oven. Menurut SNI (1995) roti adalah produk yang diperoleh dari adonan tepung terigu yang diragikan dengan ragi roti dan dipanggang, dengan atau tanpa penambah bahan makanan lain yang diizinkan. Roti secara umum dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu roti tawar dan roti manis. Menurut Peraturan Menteri Perindustrian (2014) roti termasuk dalam golongan pokok industri makanan, dan masuk kedalam kelompok industri roti dan kue.

2.2.2. Kebutuhan Pelanggan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan adalah suatu hal yang berbeda, kebutuhan adalah sesuatu (barang atau jasa) yang dibutuhkan manusia agar dapat menjalani aktivitas setiap hari. Keinginan adalah kebutuhan lebih setiap manusia yang berkaitan dengan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang terpenuhi atau keinginan manusia yang telah dibeli.

Kotler dan Armstrong (2018) memberikan pengertian bahwa kebutuhan sebagai keadaan yang dirasa kurang dan merupakan satu bagian dari setiap manusia, seperti manusia membutuhkan pakaian, pengetahuan, dan makanan untuk menjalani hidupnya. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan individu, contohnya adalah orang amerika membutuhkan makan tetapi ingin memakan *big mac*, kentang goreng, dan minuman bersoda. Permintaan merupakan kemampuan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Kemampuan untuk membeli dapat mengubah keinginan menjadi permintaan.

2.2.3. Riset Pemasaran

The American Marketing Association yang disingkat AMA mengutarakan bahwa riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi-informasi yang didapat. Informasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan peluang pasar sehingga dapat mengevaluasi, meningkatkan, memperbaiki kinerja pemasaran serta memperbaiki pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses. Riset Pemasaran menentukan informasi yang akan digunakan, merancang cara pengumpulan informasi, dan menganalisis data sehingga dapat mengatasi masalah dari hasil temuan.

Riset pemasaran adalah pengumpulan informasi untuk merancang strategi pemasaran. Kinneer dan Taylor (1988) mendefinisikan riset pemasaran adalah pendekatan yang teorganisir dan obyektif terhadap penyediaan memperoleh informasi yang digunakan untuk dasar pengambilan keputusan pada manajemen pemasaran.

Menurut Malhotra (2004) riset pemasaran adalah identifikasi, analisis, pengumpulan informasi, desimasi yang dilakukan dengan sistematis dan obyektif sebagai dasar pengambilan keputusan untuk solusi permasalahan dalam pemasaran. Perencanaan yang sistematis dan metode ilmiah diperlukan pada setiap tahap pada riset pemasaran.

Definisi riset pemasaran menurut Parasuraman dkk (2007) adalah pengambilan, pencatatan, analisis dan menginterpretasikan data dengan teknik dan prinsip yang sistematis sehingga dapat membantu pengambilan keputusan yang terkait dengan barang, jasa, atau ide.

2.2.4. Klasifikasi Riset Pemasaran

Malhotra (2010) menyatakan bahwa klasifikasi riset pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu riset identifikasi masalah dan penyelesaian masalah.

a. Riset Identifikasi Masalah

Riset identifikasi masalah dilakukan untuk membantu mengidentifikasi permasalahan yang belum terlihat atau kemungkinan yang akan muncul kedepannya. Sebagai contoh termasuk identifikasi permasalahan potensi pasar, saham, *brand* dan citra

perusahaan, karakteristik pemasaran, analisis penjualan, peramalan jangka pendek, peramalan jangka panjang, dan penelitian tren bisnis.

b. Riset Penyelesaian masalah

Riset penyelesaian masalah dilakukan untuk mencapai suatu solusi. Riset penyelesaian masalah digunakan dalam menentukan keputusan untuk menyelesaikan masalah pemasaran tertentu. Segmentasi riset penyelesaian masalah dibagi menjadi 4 yaitu *product research*, *pricing research*, *promotion research*, dan *distribution research*.

2.2.5. Tahap-tahap Riset Pemasaran

Menurut Malhotra (2010) proses riset pemasaran terdapat 6 tahapan yang harus dilakukan yaitu:

a. Mendefinisikan Masalah

Pada tahap pertama riset pemasaran yaitu mendefinisikan masalah. Definisi masalah harus mempertimbangkan tujuan penelitian, informasi latar belakang yang relevan, informasi yang akan digunakan dan cara untuk pengambilan keputusan. Tugas yang terdapat dalam mendefinisikan masalah yaitu diskusi dengan bagian pengambilan keputusan, wawancara dengan ahli dibidang industri, analisis *secondary data* dan penelitian kualitatif. Tugas-tugas tersebut dapat membantu untuk memahami latar belakang masalah dengan analisis keadaan lingkungan.

b. Pengembangan Pendekatan Masalah

Pengembangan pendekatan masalah meliputi formulasi tujuan atau kerangka kerja teoritis, model analitik, pertanyaan penelitian, hipotesis dan identifikasi informasi yang dibutuhkan.

c. Formulasi Desain Riset

Desain riset adalah kerangka untuk melaksanakan proyek riset pasar. Prosedur yang merinci diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan, dan tujuannya adalah merancang penelitian pengujian hipotesis yang menarik, menentukan kemungkinan jawaban dari pertanyaan penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan. Klasifikasi desain riset pemasaran dibagi menjadi dua yaitu desain riset eksploratif dan desain riset konklusif. Riset eksploratif bertujuan untuk mendefinisikan masalah agar lebih akurat sedangkan riset konklusif dapat membantu dalam pengambilan keputusan dengan menganalisis data

kuantitatif. Kendala untuk memperoleh data dari responden harus mampu diatasi dan juga perlu merancang kuesioner serta rencana pengambilan sampel. Formulasi desain riset dapat disusun menjadi beberapa tahapan yaitu:

- i. Mendefinisikan informasi yang dibutuhkan
- ii. Analisis *secondary* data
- iii. Riset Kualitatif
- iv. Metode Untuk Pengambilan Data Kuantitatif (survey, observasi, dan eksperimen)
- v. Prosedur pengukuran dan Penetapan skala
- vi. Rancangan kuesioner
- vii. Proses sampling dan jumlah sampel
- viii. Rencana analisis data

d. Pengumpulan Data

Pengumpulan data atau kerja lapangan melibatkan tim atau pekerja yang baik dilapangan, seperti pada kasus wawancara secara personal, melalui telepon di kantor, survey dan melalui internet atau email.

e. Persiapan Data dan Analisis

Persiapan data meliputi menyunting, *coding*, transkripsi, dan verifikasi data. Setiap form observasi dan kuesioner diperiksa jika perlu diperbaiki. Kode dalam bentuk angka atau huruf berguna untuk wakili respon pertanyaan yang ada didalam kuesioner. Data yang diperoleh dari kuesioner ditranskripkan kedalam kaset atau diinput langsung ke dalam komputer. Data yang dianalisis menghasilkan informasi terkait dengan komponen permasalahan riset pemasaran, sehingga dapat memberikan masukan untuk membuat keputusan.

f. Membuat Laporan dan Presentasi

Seluruh proyek wajib didokumentasikan ke dalam laporan tertulis berisi pertanyaan spesifik yang mengidentifikasi pendekatannya, desain riset, pengumpulan data, prosedur yang adopsi untuk pengambilan data, dan menampilkan hasil.

2.2.6. Riset Pasar

Menurut Malhotra (2004) Riset pasar berusaha mengambil data yang akurat agar dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Doman (2002) mendefinisikan riset pasar adalah proses mengajukan pertanyaan atau menemukan informasi tentang

pasar, kompetitor, dan potensi pasar. Riset pasar dapat membantu mengidentifikasi pelanggan dan pasar, setelah identifikasi pelanggan maka akan berada di posisi terbaik untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.7. Tujuan Riset Pasar

Doman (2002) menjabarkan tujuan riset pasar menjadi empat bagian, yaitu :

a. Analisis Pasar

Analisis riset pasar dapat membantu mengidentifikasi potensi pasar dari suatu produk, jasa, atau bisnis baru. Selain itu riset pasar memberikan gambaran terkait minat pelanggan, potensi pasar, target konsumen, dan lokasi terbaik untuk membangun bisnis

b. Analisis Respon Pasar Terhadap Produk atau Jasa

Maksud analisis ini adalah untuk memperkirakan potensi pasar produk dan jasa. Potensi pasar dapat diketahui dengan cara menjawab berbagai pertanyaan terkait perkiraan sasaran pelanggan terbaik, kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dan bagaimana produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Informasi lain yang didapat dari analisis ini yaitu mengetahui siapa saja yang merespon dan seberapa banyak uang yang dikeluarkan untuk berbelanja. Penelitian ini dapat dilakukan sebelum produk diperkenalkan ke masyarakat.

c. Analisis Efektifitas Periklanan dan Promosi yang dilakukan

Analisis ini dapat membantu pemilik usaha terkait penentuan media periklanan yang paling efektif dan dengan biaya yang hemat.

d. Perencanaan strategis

Penelitian perencanaan strategis menggambarkan perkembangan dan penurunan pasar-pasar yang sudah ada dan dapat mengetahui produk atau jasa apa saja yang akan sukses pada pasar tersebut.

2.2.8. Demografi dan Psikografi

Menurut Doman (2002) saat melakukan riset pasar terlebih dahulu harus memahami mengenai *demographics* dan *psychographics*.

a Demografi

Demografi mencakup karakteristik statistik populasi seperti umur, ras, jenis kelamin, agama, pekerjaan, pendapatan, dan tahun sekolah. Karakteristik demografi

adalah fakta yang dapat diukur dalam angka atau dapat dimasukkan kedalam kategori yang sederhana dan jelas.

b Psikografi

Psikografi menggambarkan kelompok orang yang lebih peduli terhadap sesuatu, perasaan mereka, dan apa yang mereka hargai dalam hidupnya. Informasi psikografi diperoleh berdasarkan informasi demografi. Strategi pemasaran yang efektif adalah menggunakan informasi *psychographics* untuk menjangkau target *audience*.

2.2.9. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas (penjualan produk) perusahaan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Mokalu dan Tumbel, 2015). Menurut Kotler dan Amstrong (2018) pemasaran adalah proses perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan membuat pelanggan menerima manfaat dari produk yang dijual sehingga mendapatkan imbalan dari pelanggan. Jadi pemasaran dapat diartikan sebagai usaha suatu perusahaan terkait dengan perencanaan, penentuan harga, serta distribusi produk agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila memiliki strategi penjualan yang baik. Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau dapat diartikan sebagai perkiraan perusahaan terkait dengan permintaan produk dan potensi pasar. Kotler dan Amstrong (2018) berpendapat bahwa saat merancang strategi pemasaran terdapat beberapa tahapan yaitu segmentasi pasar, target pasar, *differentiation* dan *potitioning*.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dan memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi yang umum biasanya membagi kelompok pembeli berdasarkan geografi, demografi, dan *pyshografi*.

b. Target Pasar

Target pasar adalah proses menentukan segmentasi pasar yang berpotensi dan menentukan segmentasi yang menjadi target pasar. Pada proses ini terdapat dua proses yaitu evaluasi segmentasi pasar dan menentukan target pasar.

c. *Differentiation* dan *Potitioning*

Differentiation adalah menentukan pembeda produk yang ditawarkan terhadap produk lainnya. *Differentiation* didasarkan dengan kualitas produk, fitur, tampilan dan desain. *Potitioning* merupakan proses menentukan produk yang dijual berada di posisi atau di tingkatan yang mana.

2.2.10. Marketing Mix

Marketing mix adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2017) *marketing mix* adalah alat yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Kotler dan Amstrong (2017) membagi mix marketing menjadi empat variabel yaitu:

a *Product*

Product adalah kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada target pasar. Salah satu contohnya Ford menjual *spare part* mobil, dan menyediakan jasa *service*.

b *Price*

Price adalah jumlah uang yang harus dikorbankan pelanggan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Contohnya Ford menghitung harga eceran yang mungkin dikenakan para dealer, kemudian *dealer* menegosiasikan harga dengan masing masing pelanggan.

c *Place*

Place termasuk kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk sehingga target pasar mudah untuk mendapatkannya. Salah satu aktivitasnya adalah menentukan lokasi pemasaran agar konsumen mudah menjangkaunya.

d *Promotion*

Promotion mengacu kepada kegiatan untuk menawarkan keunggulan produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.11. Sumber Data

Menurut Malhorta (2010) sumber data riset pemasaran dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Data primer dapat diperoleh dengan cara survei, wawancara, dan observasi secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau data yang didapat dari sumber lain. Data yang dihasilkan oleh suatu organisasi, informasi yang disediakan pemerintah, dan *database* terkomputerisasi termasuk data sekunder. Analisis data sekunder merupakan langkah penting karena dapat membantu mengidentifikasi masalah, oleh karena itu proses pengambilan data harus diawali dengan mengambil data sekunder lalu mengambil data primer.

Sekaran (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan secara langsung untuk tujuan spesifik penelitian. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, dan data sekunder dapat diperoleh dari publikasi pemerintah, situs web perusahaan, dan informasi yang dipublikasi atau tidak dipublikasikan suatu organisasi.

2.2.12. Pengambilan Data Primer

Malhorta (2010) menyebutkan bahwa data primer dapat diperoleh dengan cara riset kualitatif dan riset kuantitatif.

a. Riset Kualitatif

Riset kualitatif adalah riset yang tidak terstruktur dan menggunakan jumlah sampel yang kecil dengan tujuan memberikan wawasan dan pemahaman setting masalah. Klasifikasi pendekatan riset kualitatif dibagi menjadi dua yaitu secara *direct* dan *indirect*. Pendekatan *indirect* yaitu menyamarkan tujuan proyek dari responden dan dilakukan dengan cara *association techniques*, *completion*, *construction*, *expressive*. Pendekatan *direct* menjelaskan maksud tujuan proyek kepada responden yang dilakukan dengan cara *focus groups* dan *depth interview*.

i. *Association Techniques*

Pada Association Techniques seorang individu diberikan dorongan dan diminta untuk merespon hal pertama yang ada dipikrannya. Teknik ini responden

diberikan daftar kata, satu per satu, dan diminta untuk merespon dengan berdasarkan kata pertama yang terlintas dalam pikirannya.

ii. *Completion Techniques*

Completion techniques meminta responden untuk menyelesaikan sebuah stimulus, dalam riset pemasaran responden diminta untuk menyelesaikan kalimat atau cerita.

iii. *Construction Techniques*

Construction techniques mewajibkan responden untuk merespon dengan membangun sebuah cerita, dialog, atau deskripsi.

iv. *Expressive Techniques*

Expressive techniques menyajikan situasi verbal atau visual untuk responden kemudian diminta untuk menghubungkan perasaan orang lain dengan situasi tersebut.

v. *Focus Groups*

Focus Groups adalah wawancara yang tidak terstruktur dan alami dilakukan oleh moderator terlatih dengan melibatkan responden dalam kelompok kecil. Focus groups bertujuan untuk mendapatkan wawasan dengan mendengarkan orang-orang dari target pasar yang tepat membicarakan permasalahan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Nilai yang didapat dari teknik ini terletak pada temuan yang tidak terduga dari hasil diskusi.

vi. *Depth Interviews*

Depth interviews hampir seperti focus groups yaitu mendapatkan informasi dengan cara langsung dan tidak terstruktur. Perbedaan *depth interviews* dengan *focus groups* yaitu wawancara berfokus pada satu individu. Pewawancara yang sangat terampil menggali informasi mengenai motivasi, sikap, keyakinan, dan perasaan yang mendasari individu pada suatu topik dengan cara wawancara perorangan.

b. Riset Kuantitatif

Riset kuantitatif adalah riset yang terstruktur dengan tujuan mencari kuantitas data dan biasanya menggunakan analisis statistik. Pengambilan data kuantitatif menggunakan sample dengan ukuran yang besar. Data ini dapat diperoleh dengan metode survei dan observasi.

i. Survei

Metode survei memperoleh informasi berdasarkan dengan pertanyaan yang diberikan ke responden. Responden diberikan berbagai jenis pertanyaan mengenai perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, dan karakteristik demografi dan gaya hidup mereka. Pertanyaan-pertanyaannya dapat ditanyakan secara lisan, tertulis atau melalui komputer, dan tanggapannya diperoleh dalam formulir.

ii. Observasi

Metode observasi adalah metode kedua yang digunakan dalam penelitian deskriptif. Observasi melibatkan pencatatan sistematis terkait dengan perilaku orang, objek, dan peristiwa untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang menarik. Informasi yang dapat dicatat dan dijadikan sebagai peristiwa saat ini atau catatan peristiwa masa lalu. Metode observasi diklasifikasikan menjadi lima yaitu personal observation, mechanical observation, audit, *content analysis*, dan *trace analysis*.

2.2.13. Kuesioner

Menurut Sekaran (2016) kuesioner biasanya dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif berjumlah besar. Pada umumnya kuesioner memerlukan biaya yang murah tetapi memakan waktu yang lama dibandingkan dengan survei dan wawancara. Kuesioner dapat disebarakan secara pribadi melalui media elektronik atau diserahkan secara langsung ke responden.

Malhorta (2010) mengklasifikasikan pertanyaan menjadi dua, yaitu pertanyaan tidak terstruktur dan pertanyaan yang terstruktur.

a. Pertanyaan Tidak Terstruktur

Pertanyaan tidak terstruktur adalah pertanyaan terbuka yang dijawab oleh responden dengan kata-kata mereka sendiri. Definisi lainnya yaitu respon bebas atau menjawab pertanyaan dengan bebas. Contoh pertanyaan tidak terstruktur yaitu:

- i. Apa pekerjaanmu ?
- ii. Apa pendapat anda mengenai orang-orang yang berlangganan dipusat perbelanjaan yang memiliki diskon ?
- iii. Siapa tokoh politik favorit anda ?

b. Pertanyaan Terstruktur

Pertanyaan terstruktur menentukan serangkaian alternatif format respon. Pertanyaan terstruktur dibagi menjadi *multiple choice*, *dichotomous*, atau skala.

i. Pertanyaan *Multiple Choice*

Dalam pertanyaan *multiple choice* berisi pertanyaan dengan pilihan jawaban dan responden diminta untuk memilih satu atau lebih dari alternatif yang diberikan.

ii. Pertanyaan *Dichotomous*

Pertanyaan *Dichotomous* hanya berisi 2 alternatif untuk merespon pertanyaan yang diberikan seperti *yes or no*, *agree or disagree*.

iii. Skala

Pertanyaan skala berisi pertanyaan yang harus dijawab responden dengan mengurutkan sesuatu hal seberapa penting hingga sangat tidak penting. Contohnya responden diminta untuk mengurutkan seberapa penting membeli mobil baru untuk enam bulan kedepan?.

2.2.14. Analisis Pie Chart

Doman (2002) mengatakan untuk mendapatkan makna dalam respon yang diberikan harus memetakan respon tersebut dengan tepat, untuk itu metode digunakan yaitu analisis *trend*, *similaritas*, *condradictions*, dan *odd groupings*.

a. *Trend*

Analisis *trend* adalah analisis untuk melihat kecenderungan (tinggi atau rendah) atas respon yang diberikan suatu kelompok dalam memilih suatu pilihan. Analisis ini dapat membantu menargetkan produk ke demographic group yang lebih berpotensi.

b. *Similarities*

Similarities adalah analisis untuk melihat kecenderungan dari beragam kelompok dan melihat persamaan respon dari antar kelompok.

c. *Contradictions*

Analisis kontradiksi adalah analisi yang digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai jawaban responden yang berlawanan atau memerlukan penjelasan tambahan.

d. *Odd Groupings*

Apabila memperoleh hasil yang diluar perkiraan atau tidak dapat dijelaskan maka analisa ini digunakan untuk menganalisa keanehan tersebut.

2.2.15. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Ghozali (2011) menyebutkan kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan aplikasi SPSS, dan mengukur reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Menurut Nunnally (1994) di dalam Ghozali (2011) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

2.2.16. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengukuran terhadap suatu kuesioner apakah valid atau sah. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaannya mampu mengukur sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2011). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate. Mengukur setiap variabel apakah valid atau tidak, cukup membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel, apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka pertanyaan dikatakan valid.

2.2.17. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel *independent*. Untuk mendeksi multikolonieritas dalam model regresi yaitu melihat nilai korelasi antar variabel. Jika nilai korelasinya lebih dari 95% maka dapat dikatakan terdapat multikolonieritas. Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Apabilan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas antar variabel *independent*.

b. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai sig (2-tail) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu terdistribusi normal. Salah satu uji statistik yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak terdistribusi normal, sebaliknya maka residual terdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Salah satu uji yang digunakan adalah *lagrange multiplier*. Model dikatakan linier apabila c^2 hitung lebih kecil dari c^2 tabel, dan jika sebaliknya maka model disimpulkan tidak linier.

2.2.18. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan suatu variabel *dependent* terhadap variabel *independent* dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel *dependent* berdasarkan nilai variabel *independent* yang diketahui (Ghozali,2011). Menurut Widarjono (2015) jika memiliki lebih dari satu variabel *independent* dalam model regresi maka dapat disebut sebagai regresi linier berganda. Rumus 2.1 akan menampilkan model regresi secara umum.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i \quad (2.1)$$

Keterangan:

Y = Variabel *Dependent*

x = Variabel *Independent*

β = Nilai Beta

2.2.19. Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis adalah metode yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan dengan membandingkan tingkat kepentingan pelanggan. Analisa ini menggunakan diagram kartesius yang dibagi menjadi 4 kuadran yang dapat dilihat pada Gambar 2.1. dan di dalamnya terdapat tingkat kesesuaian responden. Metode importance performance analysis menggunakan beberapa rumus yang tercantum dalam Rumus 2.2. sampai 2.6.:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (2.2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (2.3)$$

$$Tki = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i} \times 100\% \quad (2.4)$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

\bar{X}_i = Skor rata-rata penilaian *performance* perusahaan

\bar{Y}_i = Skor rata-rata penilaian kepentingan responden

N = Jumlah respon yang diberikan responden

Setiap tingkat kesesuaian responden masuk ke dalam diagram *importance performance*. Diagram tersebut dibagi menjadi 4 kuadran yang dibatasi dua garis potong tegak lurus, dan untuk mencari garis porong tegak pada diagram tersebut menggunakan rumus:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k} \quad (2.5)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k} \quad (2.6)$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$ = Rata-rata dari rata-rata skor *performance*

$\bar{\bar{Y}}$ = Rata-rata dari rata-rata skor kepentingan

k = Jumlah variabel



Gambar 2.1. Kuadran *Importance Performance Analysis* (Nugraha, dkk 2014)

a. Kuadran 1

Variabel yang berada di kuadran 1 berarti memiliki kepentingan yang tinggi tetapi peformansinya rendah, sehingga menjadi prioritas untuk perbaikan.

b. Kuadran 2

Variabel yang berada di kuadran 2 memiliki kepentingan yang tinggi dan peformansinya tinggi, sehingga perlu dipertahankan karena hal ini merupakan keunggulan suatu perusahaan.

c. Kuadran 3

Variabel yang berada di kuadran 3 memiliki kepentingan yang rendah dan peformansi yang rendah juga, sehingga variabel yang di dalamnya bukan merupakan prioritas perbaikan.

d. Kuadran 4

Variabel yang berada di kuadran 4 memiliki kepentingan yang rendah dan peformansi yang tinggi. Biasanya variabel yang ada di dalamnya dapat dikurangi sehingga dapat mereduksi biaya perusahaan.