

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab 2 menjelaskan terkait penelitian-penelitian mengenai *product assortment* yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, bab 2 juga memberikan dasar teori yang digunakan untuk membantu penelitian seperti analisis ABC, perilaku konsumen dan *product assortment*.

2.1. Tinjauan Pustaka

Kegiatan *product assortment* dalam suatu ritel dapat meningkatkan penjualan pada ritel tersebut. Hal ini dapat terjadi karena adanya *product assortment* yang tepat juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sudah cukup banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh *product assortment* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan Amanah dan Harahap (2018), Atmojo (2020) dan Firdayanti dkk (2020) membahas mengenai pengaruh dari *product assortment* terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang pernah berbelanja pada masing-masing objek penelitian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product assortment* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Amanah dan Harahap (2020) dan Atmojo (2020) menggunakan analisis regresi berganda untuk pengolahan datanya, sedangkan Firdayanti dkk (2020) menggunakan bantuan *software IBM SPSS 24* untuk pengolahan datanya.

Penting bagi ritel untuk mengatur persediaan yang dimilikinya. Dengan mengatur persediaan yang dimiliki maka dapat mengurangi biaya yang terjadi. Sudah banyak penelitian mengenai cara untuk mengatur persediaan sehingga dapat mengurangi biaya yang terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Alifah dan Lestari (2019) dan Amelita (2020) bertujuan untuk menentukan rancangan kebijakan persediaan baru yang dapat menurunkan biaya persediaan di objek penelitian tersebut. Metode analisis data yang digunakan oleh Alifah dan Lestari (2019) yaitu dengan mengklasifikasikan suatu produk ke dalam *fast moving* dan *slow moving* yang selanjutnya akan disimulasikan menggunakan *material requirement planning*. Amelita (2020) mengkasifikasikan data menggunakan analisis ABC dan akan dihitung biayanya untuk tiap klasifikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Alifah dan Lestari (2019) dan Amelita (2020) mendapatkan hasil bahwa dengan

menggunakan kebijakan persediaan baru yang diusulkan memberikan penghematan bagi masing-masing objek.

Pandemi Covid 19 yang sedang terjadi memiliki dampak terhadap perubahan perilaku konsumen, perubahan perilaku konsumen tersebut seperti kecenderungan konsumen untuk membeli secara daring (Yusup dkk, 2020), konsumen lebih cenderung melihat fungsionalitas suatu produk (Astanti dkk, 2020), dan konsumen membeli produk dalam jumlah besar (Shadiqi dkk, 2020).

Yusup dkk (2020) dan Shadiqi dkk (2020) melakukan penelitian mengenai perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat terjadi pandemi Covid-19. Yusup dkk (2020) menggunakan data yang berasal dari dokumentasi, studi kepustakaan, dan survei. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa pandemi Covid-19 berpengaruh positif terhadap perubahan perilaku konsumen untuk membeli produk secara daring. Sehingga penting bagi ritel untuk menggunakan sistem pemasaran secara daring. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Shadiqi dkk (2020), penelitian ini menggunakan metode penelitian yaitu telaah literatur dengan topik *panic buying*. Penelitian ini menjelaskan mengenai penyebab terjadinya *panic buying* serta memberikan solusi untuk menghadapi *panic buying*. Astanti dan Ai (2020) melakukan penelitian untuk menganalisis dampak pandemi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam sektor ritel pokok, dalam kaitannya untuk menentukan *product assortment* yang digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *point of sale* dari masing-masing objek dan survei yang dilakukan secara daring, data *point of sale* tersebut akan diolah menggunakan metode ABC. Penelitian yang dilakukan oleh (Astanti dan Ai, 2020) juga memberikan kerangka berpikir untuk ritel dalam mengavaluasi *product assortment* yang dilakukan saat terjadinya pandemi.

Penelitian sekarang akan mengevaluasi *product assortment* yang digunakan oleh Ritel X semasa pandemi Covid-19, tujuan dari penelitian ini untuk memberikan usulan *product assortment* yang tepat berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen selama pandemi Covid-19. Metode yang akan digunakan sesuai dengan kerangka berpikir yang diusulkan oleh Astanti dan Ai (2020), namun objek dalam penelitian ini menggunakan ritel non-pokok. Data yang akan digunakan menggunakan *point of sale* dan juga survei, dengan data *point of sale* akan diolah menggunakan metode ABC.

2.2. Dasar Teori

Pada poin ini akan dijelaskan dasar-dasar yang dibutuhkan dan akan digunakan dalam penelitian.

2.2.1. Ritel

Ritel dapat didefinisikan menggunakan dua sudut pandang yang berbeda yaitu menggunakan sudut pandang secara bisnis (Gilbert, 2003) dan sudut pandang secara konsumen (Dunee dkk, 2014). Dengan sudut pandang secara bisnis, ritel merupakan segala jenis bisnis yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk memuaskan konsumen akhir melalui kegiatan pemasarannya (Gilbert, 2003). Dengan sudut pandang secara konsumen, ritel merupakan aktivitas untuk meletakkan produk atau jasa pada tangan konsumen akhir yang terletak pada akhir di proses rantai pasok (Dunee dkk, 2014). Goworek dan McGoldrick (2015) mendefinisikan ritel merupakan gabungan dari sudut pandang bisnis dan juga sudut pandang konsumen. Ritel tidak hanya berpusat pada kegiatan bisnis ke konsumen (B2C), melainkan ritel juga bisa pada kegiatan penjualan konsumen ke konsumen (C2C), seperti penjualan yang dilakukan menggunakan internet. Berdasarkan definisi ritel tersebut dapat disimpulkan bahwa, toko yang menjual produk atau jasa secara langsung ke konsumen akhir dapat dikatakan bahwa toko tersebut sudah melaksanakan kegiatan ritel. Terlepas dari jenis produk ataupun media yang digunakan oleh suatu toko tersebut untuk melakukan kegiatan penjualan.

2.2.2. Supply Chain Disruption

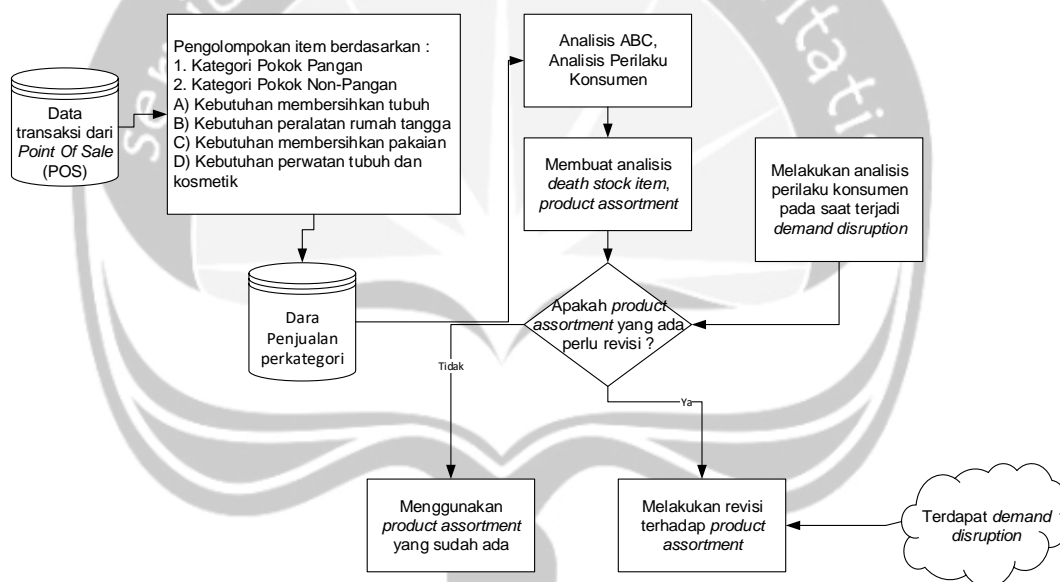
Secara umum rantai pasok dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang dimulai dari penerimaan sampai dengan pemenuhan permintaan konsumen. Pihak yang terlibat dalam rantai pasok tidak hanya pemasok dan perusahaan manufaktur, melainkan pihak distributor, gudang penyimpanan, grosir, retail, dan konsumen akhir juga termasuk kedalam rantai pasok. Jika dalam salah satu pihak di rantai pasok mengalami gangguan maka pihak lain juga akan mengalami gangguan. Sehingga perlu adanya penanganan yang dilakukan oleh masing-masing pihak untuk mengatasi gangguan tersebut. Salah satu gangguan yang dapat mengganggu rantai pasok adalah adanya *demand disruption* (Shu dkk, 2014).

Demand disruption adalah gangguan yang terjadi pada bagian hilir dalam rantai pasok. Gangguan tersebut dapat berupa kesalahan dalam peramalan permintaan, pesanan ditanggapi secara berlebihan, pengurangan persediaan secara drastis,

kurangnya komunikasi antara bagian hulu dan hilir di rantai pasokan, dan aliran informasi serta logistik datang terlambat (Shu dkk, 2014).

2.2.3. Ritel dalam kondisi *Demand Disruption*

Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi pada tahun 2020 ini memberikan dampak terhadap berbagai industri di seluruh dunia. Dampak ini juga mempengaruhi ritel yang terdapat pada bagian akhir di rantai pasok. Salah satu dampak yang paling terasa bagi ritel adalah penurunan penjualan. Penurunan penjualan dapat terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap *product assortment* di ritel tersebut. Oleh sebab itu Astanti dan Ai (2020) memberikan usulan kerangka berpikir bagi ritel dalam kondisi pandemi Covid-19 atau kondisi ketika terjadi *demand disruption*. Usulan pemikiran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir Ritel Pada Masa Pandemi (Astanti dan Ai, 2020)

2.2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan seluruh proses untuk melakukan kegiatan pembelian, dimulai dari kegiatan mencari, meneliti dan mengevaluasi produk ataupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen (Firmansyah, 2018). Secara singkat perilaku konsumen adalah kondisi ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

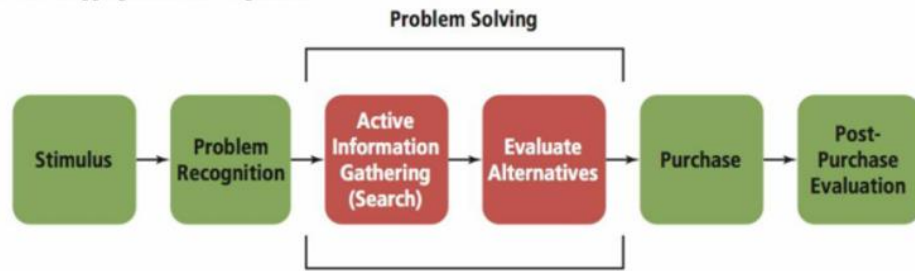
Consumer research merupakan proses atau alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui perilaku konsumen yang terjadi. Langkah pertama dalam melakukan *consumer research* adalah dengan menentukan tujuan penelitian terlebih dahulu. Tujuan penelitian digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang didapat sudah sesuai sehingga menghindari kesalahan yang tidak perlu. Setelah tujuan penelitian didapat maka *consumer research* dapat dilanjutkan dengan mengumpulkan data berupa data sekunder dan juga data primer (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Data sekunder dapat dibedakan menjadi dua jenis data yaitu data sekunder internal dan juga data sekunder eksternal. Data sekunder internal merupakan informasi internal yang sudah ada sebelumnya dan berguna untuk keperluan lain, misalnya adalah data historis penjualan. Data sekunder eksternal merupakan data yang berasal dari luar perusahaan atau organisasi misalnya berasal dari pemerintah atau lembaga resmi lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung. Terdapat beberapa cara dalam mengumpulkan data primer misalnya dengan wawancara ataupun kuesioner. Dengan menggunakan data primer, data yang dikumpulkan dapat langsung didapat sesuai dengan tujuan penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.2.5. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat digunakan untuk membantu dalam melakukan analisis perilaku konsumen yang terjadi. Model digunakan untuk menggambarkan proses secara urut dari awal konsumen mencari informasi sampai dengan konsumen memutuskan untuk membeli. Dengan penggambaran proses-proses tersebut maka akan lebih mudah untuk melakukan analisis perilaku konsumen yang terjadi (Firmansyah, 2018). Terdapat banyak teori yang menjelaskan mengenai model perilaku konsumen, salah satunya yang diungkapkan oleh Dunne dkk (2014). Dunne dkk (2014) menyebut model perilaku konsumen dengan sebutan model belanja dan pembelian konsumen. Model ini dapat menjelaskan mengenai produk dan merek potensial yang dibutuhkan oleh konsumen serta tempat konsumen dapat membeli produk atau merek tersebut. Terdapat enam langkah dalam model yang diusulkan oleh Dunne (2014) yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2. Model Belanja dan Pembelian Konsumen (Dunne dkk, 2014)

a. Stimulus

Stimulus dapat dibedakan menjadi dua yaitu isyarat yang berasal dari luar dan dorongan yang berasal dari dalam. Isyarat adalah respon yang terjadi dari rangsangan yang ada di lingkungan. Rangsangan tersebut dapat timbul dari adanya iklan, poster, pamflet dan metode lain yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Isyarat juga dapat timbul dari hal yang tidak bisa dikendalikan oleh peritel seperti *word of mouth*.

Stimulus yang kedua berasal dari dalam yaitu dorongan. Dorongan adalah usaha yang digunakan untuk mengarahkan perilaku konsumen, contoh dari dorongan adalah orang akan cenderung membeli makanan ketika sedang lapar.

b. Problem Recognition

Problem recognition adalah keadaan ketika konsumen mengenali masalah yang terjadi dan berkemauan untuk menyelesaikannya. Tiap konsumen memiliki perbedaan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut, faktor pertama adalah besarnya keinginan konsumen untuk menyelesaikan masalah tersebut dan faktor kedua yaitu tingkat kepentingan dari masalah tersebut.

c. Active Information Gathering (Search)

Pengumpulan informasi merupakan langkah pertama yang dilakukan oleh konsumen jika konsumen menemukan suatu masalah. Pengumpulan informasi ini penting untuk dilakukan oleh konsumen untuk dapat mengurangi atau meminimalkan kerugian yang terjadi. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi salah satunya seperti mencari lewat internet ataupun bertanya kepada konsumen yang lain.

d. Evaluate Alternatives

Evaluasi alternatif adalah langkah selanjutnya yang digunakan setelah pengumpulan informasi. Terdapat tiga langkah yang biasa digunakan konsumen

untuk melakukan evaluasi alternatif. Langkah pertama yaitu konsumen menentukan atribut yang akan digunakan seperti harga, kualitas dan merek. Langkah kedua yaitu konsumen mempersempit alternatif yang dimiliki untuk mempermudah konsumen untuk membuat keputusan. Serta langkah terakhir yaitu konsumen akan melakukan perbandingan terhadap alternatif yang telah dipersempit sebelumnya.

Dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, peritel harus sadar bahwa cukup penting oleh peritel untuk menggunakan media pemasaran yang tepat. Dengan pemilihan media yang tepat maka meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian pada ritel tersebut.

e. Purchase

Purchase merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini konsumen juga dapat mengubah keputusan yang diambil menjadi tidak membeli atau menunda pembelian. Salah satu penyebab dari kejadian tersebut adalah munculnya biaya tambahan lainnya misalnya pajak dan biaya transportasi. Oleh karena itu peritel dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengantisipasi sehingga kejadian itu tidak terulang kembali.

Tahap pembelian juga dapat digunakan oleh peritel untuk menambah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, misalnya seperti ketika membeli suatu mainan maka juga akan ditawarkan baterai cadangan untuk mainan tersebut. Namun jika peritel tidak melakukannya dengan benar maka konsumen dapat menganggap itu adalah paksaan, sehingga dapat memberikan kesan yang buruk bagi konsumen tersebut.

f. Post Purchase Evaluation

Produk dan jasa yang telah dibeli oleh konsumen bukanlah tahap terakhir dalam model belanja dan pembelian konsumen. Ritel juga harus memantau kepuasan yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Jika ritel mengetahui terdapat konsumen yang kurang puas maka dapat langsung dilakukan evaluasi, sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

2.2.6. Product Assortment

Product assortment atau bisa disebut *product mix* merupakan variasi produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen. Variasi produk ini terdiri dari beberapa lini produk yang terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi (Kotler dkk,

2016). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kök dkk (2009) yang menyebutkan bahwa terdapat tiga hal utama yang perlu diperhatikan dalam menyusun *product assortment*. Tiga hal tersebut antara lain jumlah kategori yang dimiliki suatu ritel (lebar), jumlah produk pada tiap kategori (kedalaman), dan jumlah stok yang dimiliki untuk setiap produk.

Lebar berarti jumlah lini produk yang berbeda, jika dilihat dari Tabel 2.2. maka lebar dari produk Procter dan Gamble adalah berjumlah 5 lini produk. Panjang merupakan total persediaan yang dimiliki pada variasi merek yang ada di dalam lini produk. Kedalaman merupakan jumlah variasi merek yang ditawarkan pada setiap lini produk. Lalu yang terakhir konsistensi yaitu keterkaitan tiap lini produk terhadap suatu fungsi tertentu, misalnya kegunaan produk dan target konsumen yang dituju. Contoh lebih jelas dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dalam *product assortment* dapat dilihat di Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Panjang Dan Lebar Lini Produk Untuk Procter & Gamble Dengan Tahun Perkenalan (Kotler dkk, 2016)

<i>Product Mix Width</i>				
<i>Detergents</i>	<i>Toothpaste</i>	<i>Bar Soap</i>	<i>Disposable Diapers</i>	<i>Paper Products</i>
Ivory Snow (1930)	Gleem (1952)	Ivory (1879)	Pampers (1961)	Charmin (1928)
Dreft (1933)	Crest (1955)	Camay (1926)	Luvs (1976)	Puffs (1960)
Tide (1946)		Zest (1952)		Bounty (1965)
Cheer (1950)		Safeguard (1963)		
Dash (1954)		Oil of Olay (1993)		
Bold (1965)				
Gain (1966)				
Era (1972)				

2.2.7. Macam-Macam Product Assortment

Product assortment pada tiap ritel berbeda-beda pada tiap jenisnya. Jika pada suatu ritel memaksakan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen maka dapat menjadi kerugian bagi ritel tersebut. Kerugian itu dapat berupa stok yang berlebihan dikarenakan barang tersebut tidak laku dijual. Menurut Pradhan (2010) *product assortment* dapat dibedakan menjadi empat yaitu dangkal, dalam, sempit dan lebar. Dalam berarti satu lini produk atau dapat disebut kategori terdapat banyak jenis SKU yang ditawarkan, sedangkan sempit memiliki pengertian yang

sebaliknya. Dangkal berarti produk yang dijual memiliki jumlah variasi merk yang sedikit, sedangkan lebar memiliki pengertian sebaliknya. Dari keempat jenis tersebut dapat menjadi empat kombinasi yang dapat digunakan pada ritel (Pradhan, 2010). Kombinasi itu antara lain:

a. Sempit dan Dangkal

Ritel tersebut tidak memiliki berbagai jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dan pada setiap jenisnya tidak memiliki banyak merek. Contoh dari ritel yang menggunakan kombinasi ini adalah pemasok koran.

b. Luas dan Dangkal

Ritel tersebut memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan namun setiap jenisnya tidak memiliki banyak merek. Contoh dari ritel yang menggunakan kombinasi ini adalah toko swalayan lokal.

c. Sempit dan Dalam

Ritel tersebut tidak memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan namun memiliki banyak variasi merk pada tiap jenisnya. Contoh ritel yang menggunakan kombinasi ini adalah ritel yang tergolong dalam *category killer*.

d. Luas dan Dalam

Ritel tersebut memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan dan tersedia berbagai merek yang ditawarkan. Contoh ritel yang menggunakan kombinasi ini adalah *supermarket*.

2.2.8. Analisis ABC

Dalam suatu gudang terdapat berbagai macam jenis barang yang akan disimpan. Jenis barang tersebut memiliki tingkat kepentingan yang berbeda, terdapat barang yang mudah terjual sehingga memiliki tingkat kepentingan yang tinggi. Oleh karena itu barang dengan tingkat kepentingan tinggi tersebut juga harus diberi perhatian khusus oleh pihak gudang. Analisis ABC membantu untuk mengklasifikasikan produk yang membutuhkan perhatian khusus tersebut. Sehingga dapat mengurangi biaya persediaan yang terjadi (Baily dkk, 2015).

Analisis ABC menggunakan *Pareto law* atau aturan 80/20 sebagai dasarnya. Aturan ini menjelaskan 20% produk yang disimpan memiliki 80% nilai inventaris pada gudang tersebut. Grup A terdiri dari barang *fast moving* yaitu volume tinggi dengan variasi produk yang sedikit, grup B terdiri dari barang *medium moving* yaitu volume medium dengan variasi produk juga medium, dan yang terakhir adalah

grup C terdiri dari *slow moving* dengan volume tinggi dengan variasi produk yang banyak (Baily dkk, 2015).

2.2.9. Teknik Pengumpulan dan Pengambilan Data

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal yang cukup penting sebagai dasar untuk menyelesaikan penelitian tersebut. Data dapat berguna untuk menggambarkan suatu peristiwa atau kejadian yang ingin diketahui dalam suatu penelitian. Misalnya jika pemilik suatu perusahaan ingin merancang suatu strategi pemasaran yang efektif. Maka pemilik perusahaan tersebut dapat melakukan survei terkait informasi dari konsumen yang akan dituju. Contoh lainnya adalah jika dalam penelitian ingin diketahui pengaruh variabel tertentu terhadap suatu tren yang ada di masyarakat. Maka dengan melakukan survei dapat membantu untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan contoh tersebut dapat diketahui bahwa survei dapat membantu pemegang kepentingan untuk mengambil suatu keputusan (Bluman, 2012).

Data penelitian dapat dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode. Secara garis besar metode pengumpulan data dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu dikelola oleh pewawancara dan diselesaikan sendiri oleh responden (Brace, 2008).

2.2.9.1. Pengumpulan Data Yang Dikelola Oleh Pewawancara

Proses pengumpulan data yang dikelola oleh pewawancara adalah proses pengumpulan data dengan yang menjadi responden akan ditemani oleh pewawancara dalam melakukan prosesnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam metode ini yaitu metode *face to face* (Brace, 2008).

a. *face to face*

Pengumpulan data ini dilakukan dengan responden akan ditanyai secara langsung oleh pewawancara. Keuntungan yang didapat dengan pengumpulan data metode ini adalah pewawancara dapat menjelaskan materi survei secara langsung. Kerugian dengan menggunakan metode ini adalah dalam menjelaskan dan proses pengisian survei dapat menjadi bias.

2.2.9.2. Pengumpulan Data Yang Diselesaikan Sendiri Oleh Responden

Dalam metode pengumpulan data ini pewawancara tidak perlu menemani responden untuk mengisi kuesioner, responden akan mengisi kusioner tersebut

secara mandiri. Metode ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan kuesioner kertas dan kuesioner elektronik (Brace, 2008).

a. kuesioner kertas

Pengumpulan data menggunakan metode ini biasanya mengirimkan kuesioner yang sudah dicetak kepada responden yang sudah memenuhi syarat melalui pos. Kelebihan menggunakan metode ini adalah responden memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk mengisi kuesioner yang telah dikirim. Kekurangannya adalah pewawancara akan menjadi lebih kesulitan untuk mendapatkan jawaban spontan dari responden.

b. kuesioner elektronik

Pengumpulan data secara elektronik dapat dilakukan dengan menggunakan *e-mail* ataupun melalui situs web tertentu. Kelebihan menggunakan metode ini adalah responden dapat mengisi kuesioner dengan lebih fleksibel. Kerugian menggunakan metode ini adalah jika ada bagian yang sulit dimengerti maka pewawancara tidak dapat menjelaskannya secara langsung.

2.2.10. Desain Survei dan Kuesioner

Desain pertanyaan dan kuesioner merupakan hal yang cukup penting dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang sesuai. Untuk melakukan desain kuesioner, jenis pertanyaan yang dipakai dapat menjadi faktor keberhasilan suatu penelitian untuk mendapat data yang dibutuhkan. Jenis pertanyaan kuesioner yang dipakai juga dapat membantu ketika melakukan analisis dalam merancang pertanyaan. Salah satu jenis pertanyaan yang digunakan dalam mendesain pertanyaan kuesioner yaitu terbuka/tertutup (Brace, 2008).

a. Pertanyaan terbuka/tertutup

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden tanpa dibatasi oleh jawaban yang ditentukan. Contoh dari jenis pertanyaan terbuka adalah isian singkat atau uraian (Brace, 2008).

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya sudah dibatasi. Secara singkat jenis pertanyaan tertutup berupa pertanyaan pilihan ganda yang dapat dijawab dengan satu jawaban ataupun dapat dijawab lebih dari satu jawaban (Brace, 2008).

2.2.11. Convenience Sampling

Convenience sampling adalah metode *sampling* yang dilakukan dengan memilih sampel yang terdapat pada satu waktu dan area yang sesuai. Metode ini cukup

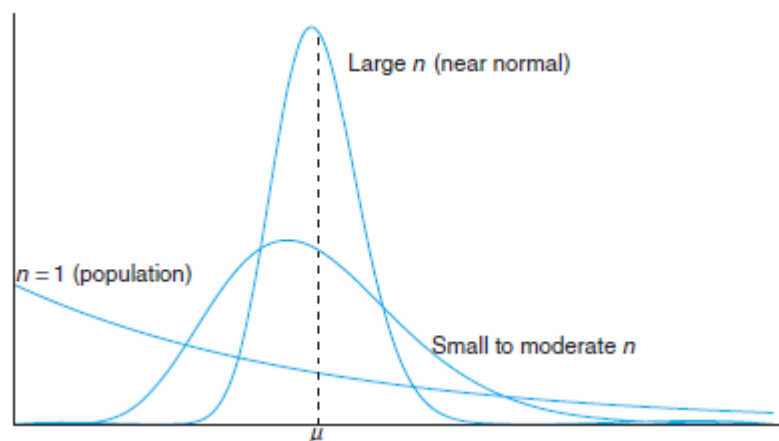
mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan biaya yang cukup besar untuk melakukannya. Hal tersebut dikarenakan sampel yang diambil adalah sampel yang paling mudah diperoleh informasinya (Bluman, 2012).

2.2.12. *Sampling Plan*

Rancangan *sampling* adalah rencana yang dibuat dalam penelitian setelah ditentukan metode *sampling* yang akan digunakan. Terdapat tiga hal yang ditentukan dalam membuat rancangan *sampling* yaitu target responden yang akan digunakan, ukuran sampel yang akan digunakan, dan cara yang dilakukan untuk mengambil sampel. Dalam membuat rancangan *sampling*, ukuran sampel menyesuaikan dengan anggaran dan tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan. Semakin besar ukuran sampel maka dapat semakin mewakili populasinya. Namun terkadang ukuran sampel yang kecil juga dapat diandalkan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

2.2.13. *Central Limit Theorem*

Central limit theorem merupakan teori yang menunjukkan bahwa sampel yang diambil dari populasi terbatas atau tidak terbatas yang tidak diketahui distribusinya. Sampel tersebut akan menghasilkan distribusi yang mendekati normal asalkan memiliki jumlah sampel yang besar. Aturan yang digunakan dalam *Central limit theorem* adalah jumlah sampel yang baik untuk digunakan adalah sampel yang memiliki ukuran lebih besar dari 30. Namun jika ukuran sampel lebih besar maka akan menjadi lebih akurat. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3 (Walpole dkk. 2012).



Gambar 2.3. Ilustari *Central Limit Theorem* (Walpole dkk. 2012)

Gambar 2.3. menunjukkan bahwa semakin besar jumlah sampel yang digunakan maka distribusi dari populasi akan mendekati distribusi normal.

2.2.14. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen penelitian sehingga dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikatakan oleh Yusup (2018) dalam penelitiannya.

Dalam uji validitas, semakin tinggi *factor loadings* maka semakin baik pula instrumen penelitian tersebut. Nilai dari *factor loadings* memiliki rentang nilai sebesar 0 sampai dengan 1. Untuk uji reliabilitas juga memiliki rentang nilai yang sama dengan validitas yaitu 0 sampai dengan 1. Uji reliabilitas diukur berdasarkan dari koefisien *alfa cronbach*. Dengan nilai diatas 0,6 sudah dianggap cukup reliabel (Hair dkk, 2016).

2.2.15. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah alat dalam statistik yang berguna untuk mengetahui hubungan dari variabel yang berhubungan secara probabilistic, atau variabel tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel saja. Selain berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel. Analisis regresi juga dapat berguna untuk melakukan perkiraan dalam suatu proses serta melakukan optimasi pada suatu keadaan. Contoh dalam penggunaan analisis regresi adalah hubungan antara kecerdasan anak dengan prestasi belajarnya (Montgomery & Runger, 2014).

Analisis regresi dapat dicirikan dengan terdapat satu variabel independen yang berhubungan secara linier dengan variabel y. Berdasarkan ciri tersebut analisis regresi dapat dikatakan sebagai analisis regresi sederhana, atau dapat ditulis dalam persamaan sebagai berikut (Montgomery & Runger, 2014):

$$Y : \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon \quad 2.1.$$

Variabel Y dapat diartikan sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, sedangkan variabel X adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Lalu β_0 dan β_1 merupakan koefisien dengan nilai yang tidak diketahui dan ε adalah nilai *error* yang terjadi (Montgomery & Runger, 2014).