

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Bab 2 membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu terkait penurunan untuk mengetahui beberapa akar masalah yang pernah ada, metode yang akan digunakan untuk mencari akar masalah tersebut, dan usulan solusi yang dapat diberikan. Pembahasan lainnya yaitu tentang dasar teori dari beberapa literatur mengenai bauran pemasaran, riset pemasaran, preferensi dan karakteristik konsumen hingga metode-metode yang akan digunakan.

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu Mengenai Penurunan Penjualan

Ada banyak sekali penelitian terdahulu mengenai penurunan penjualan dan sangat bervariasi akar masalahnya. Pada bagian ini variasi akar masalah terbagi menjadi tiga kategori yaitu akibat perilaku konsumen yang berubah atau yang tidak diketahui oleh pemilik objek penelitian dan strategi pemasaran yang tidak disesuaikan dengan perkembangan zaman.

Pada kategori pertama, penelitian-penelitian terdahulu yang menemukan akar masalah ini antara lain Dana dan Suci (2021), Rachman dan Santoso (2014), Saefudin dkk. (2020), dan Mulya dkk. (2019). Objek penelitian dan metode dari keempat peneliti ini unik dan berbeda satu sama lain. Ada yang merupakan produsen produk BUMDes (Dana dan Suci, 2021) dengan analisis faktor, penyedia makanan di kampus (Mulya dkk., 2019) dengan metode data mining dengan algoritma *apriori*, toko kaos distro (Rachman dan Santoso, 2014) dengan metode analisis regresi linear berganda, dan kedai kopi (Saefudin dkk., 2020) dengan Uji *Mann-Whitney U*.

Kategori kedua memiliki literatur yang lebih sedikit daripada kategori pertama, yaitu tiga literatur. Ketiga literatur tersebut adalah penelitian oleh Muzdalifah (2017) yang menggunakan metode komparatif untuk melihat seberapa berpengaruhnya media sosial untuk media promosi Rumah Pengantin L'Sinta Sidoarjo, penelitian oleh Widiyarini dan Hunusalela (2019) yang menggunakan metode SWOT dan QSPM untuk menemukan strategi yang tepat bagi PT Primavista Solusi sesuai dengan keadaan saat ini, dan penelitian oleh Sutiarkoro (2018) yang menganalisis strategi pemasaran yang menarik bagi UD. Rainbow Creative. Seluruh penelitian terdahulu ini dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Mengenai Penurunan Penjualan

N o	Penulis	Tahun	Objek Penelitian	Akar Penyebab Masalah	Kategori Permasalahan	Metode Analisis	Hasil
1	Dana dan Suci	2021	Produk BUMDes di Kabupaten Karangasem	Berubahnya selera konsumen.	Perilaku konsumen	Analisis Faktor	Penurunan penjualan produk BUMDes di Kabupaten Karangasem dipengaruhi oleh faktor perubahan selera konsumen dan harga lebih rendah.
2	Rachman dan Santoso	2014	Toko Kaos Distro Jolly Roger	Tidak mengetahui keputusan pembelian konsumen.	Perilaku konsumen	Regresi Linear Berganda	Desain produk, citra merek, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Muzdalifah	2017	Rumah Pengantin L'Sinta Sidoarjo	Semakin berkembangnya e-marketing oleh kompetitor sedangkan objek penelitian masih menggunakan promosi melalui word of mouth.	Strategi pemasaran	Metode Komparatif	Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan jasa dapat menghasilkan peningkatan penjualan.
4	Saefudin dkk.	2020	Kedai Kopi Jigana	Preferensi konsumen yang berbeda.	Perilaku konsumen	Uji Mann-Whitney U	Penyebab meningkatnya kedai kompetitor adalah harga yang murah, fasilitas yang lengkap, dan suasana kedai.

Tabel 2.1. Lanjutan

No	Penulis	Tahun	Objek Penelitian	Akar Penyebab Masalah	Kategori Permasalahan	Metode Analisis	Hasil
5	Sutiarkoro	2018	UD. Rainbow Creative	Strategi pemasaran yang kurang menarik minat konsumen.	Strategi Pemasaran	Metode SWOT	Hasil analisis menyebutkan bahwa hendaknya UD. Rainbow Creative dapat mengembangkan produk, memperluas pemasaran produk di luar daerah Semarang, dan mengoptimalkan distribusi produk hingga ke konsumen.
6	Widiyarini dan Hunusalela	2019	PT Primavista Solusi	Semakin meningkatnya persaingan yang menyediakan jasa payment solution sehingga objek penelitian perlu menemukan strategi yang sesuai dengan keadaan saat ini.	Strategi pemasaran	Metode SWOT dan QSPM	Perusahaan dapat melakukan beberapa alternatif solusi seperti pengembangan produk, pengembangan pasar, dan penetrasi pasar.
7	Mulya dkk.	2019	Kantin di Universitas Tanri Abeng	Strategi penjualan yang kurang sesuai dengan perilaku konsumen.	Perilaku konsumen	Metode Data Mining dengan Algoritma Apriori	Menu Indomie, telur balado, ayam goreng, dan rendang merupakan menu terpopuler sehingga hendaknya kantin meningkatkan persediaan keempat menu tersebut. Selain itu menu nasi atau es teh dapat ditambah di sebelah keempat menu tadi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa akar masalah sebuah penurunan penjualan sangat beragam dan unik. Akar masalah tersebut dapat berupa strategi penjualan yang kurang tepat, strategi promosi yang masih ketinggalan zaman, meningkatnya kekuatan kompetitor sehingga harus mengevaluasi strategi, dan tidak diketahuinya perilaku konsumen saat ini. Hal ini dapat menjadi beberapa gambaran umum mengenai akar masalah apa saja yang mengakibatkan menurunnya penjualan.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan bentuk respon dari keinginan masyarakat dengan melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada konsumen. Penggunaan bauran pemasaran dibagi menjadi empat variabel yaitu *product* (permintaan konsumen), *price* (biaya yang dikeluarkan oleh konsumen), *place* (bagaimana perusahaan mencapai konsumen), dan *promotion* (komunikasi kepada konsumen) (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016).

2.2.2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan nilai-nilai produk yang disediakan agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2018). Dalam melakukan promosi, terdapat lima jenis alat promosi antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public Relation*) serta pemasaran langsung seperti melalui sosial media atau datang langsung ke calon konsumen.

Definisi dan fungsi dari masing-masing alat promosi tersebut berbeda-beda. Periklanan merupakan sebuah aktivitas presentasi nonpersonal dan promosi terhadap segala ide, produk, maupun jasa kepada konsumen. Bentuk dari periklanan sangat beragam, mulai dari koran, *online*, radio, dan lain-lain. Menurut Kumar dkk. (2018), periklanan akan mempengaruhi pemasaran untuk jangka waktu yang panjang. Berbeda dengan periklanan, promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas yang dapat meningkatkan penjualan dengan waktu yang singkat dengan menggunakan diskon, kupon, sampel produk, dan lain-lain. *Personal selling* merupakan segala bentuk pelayanan yang dilakukan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan bahkan hubungan dengan konsumen. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan promosi dari *personal selling* antara lain

interaksi dengan konsumen, kecepatan pelayanan, dan lain-lain. *Public Relation* adalah salah satu alat promosi yang bertujuan untuk memberikan citra perusahaan yang positif dari kegiatan-kegiatan yang telah diikuti oleh perusahaan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain aktivitas sosial, sponsor terhadap sebuah acara, pembuatan acara tertentu terkait perusahaan, dan lain-lain.

Bauran promosi yang terakhir adalah *direct marketing* (pemasaran langsung). Pada dasarnya *direct marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memasarkan nilai-nilai produk kepada individu yang spesifik menggunakan media-media seperti surat elektronik, *whatsapp*, telepon, dan lain-lain.

2.2.3. Karakteristik Konsumen

Pemahaman dan pengetahuan akan sikap konsumen dalam berbelanja adalah dasar dari pemasaran (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016). Pengetahuan akan karakteristik konsumen dapat dilihat melalui demografi, geografi, dan psikografi yang dimiliki (Siregar dkk., 2015). Variabel demografi menurut Doherty dan Ellis-Chadwick (2010) dalam Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) adalah atribut pribadi yang selalu melekat pada diri manusia dan bersifat statis atau berkembang perlahan mengikuti zaman seperti umur, jenis kelamin, keluarga dan rumah tangga, kelas sosial, etnis (Leon dan Kanuk, 2014), tahap hidup, pendapatan, dan generasi (Wiguno dkk., 2015). Menurut Chhabra (2015), variabel geografi merupakan karakteristik konsumen yang dibagi berdasarkan zona-zona yang telah ditentukan. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2016) variabel psikografis merupakan perilaku yang didasari oleh persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen dalam berbelanja seperti pengetahuan, sikap, inovasi, penghindaran risiko (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2016), gaya hidup, dan motivasi (Rinawiyanti dkk., 2014).

2.2.4. Minat Beli

Menurut Jahja (2011) dalam Amalia (2020), minat dapat didefinisikan sebagai pemikiran pada situasi seseorang terhadap tindakan yang akan dilakukan selanjutnya dan perilaku tersebut dapat diprediksi. Menurut Umar (2002) dalam Amalia (2020), minat beli adalah sebuah bentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi dan bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2006) dalam Amalia (2020) minat beli dapat diukur melalui empat indikator yaitu minat transaksional (minat konsumen dalam membeli produk), minat referensial (minat konsumen untuk mereferensikan produk

kepada orang di sekitarnya), minat preferensial (minat konsumen untuk menjadikan produk referensi), dan minat eksploratif (minat konsumen untuk selalu mencari informasi produk).

2.2.5. Riset Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) (2017) riset pemasaran adalah sekumpulan informasi yang didapat melalui identifikasi sebuah peluang dan masalah yang ada lalu dievaluasi dan dikembangkan sehingga menghubungkan antara konsumen dengan pemasar. Riset pemasaran membutuhkan berbagai macam informasi yang spesifik mengenai isu tersebut lalu diolah dengan metode yang telah ada, menganalisa hasilnya, dan mengkomunikasikan hasil tersebut.

Selain menurut AMA, menurut Burns dan Bush (2019) riset pemasaran memiliki definisi sebagai proses memecahkan masalah pemasaran dengan mencari informasi, memetakan, dan menganalisa masalah tersebut dengan pendekatan-pendekatan tertentu. Menurut Sathyapriya (2015) riset pemasaran merupakan sebuah gambaran permasalahan pasar dengan kondisi tertentu yang melibatkan pengumpulan dan analisa data untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran tersebut.

Berdasarkan pengertian yang dipaparkan oleh AMA, fungsi dari riset pemasaran adalah menghubungkan antara konsumen dengan pemasar. Hal ini menjadi sangat penting karena konsumen akan mendapatkan nilai sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Apabila ekspektasi tersebut terpenuhi maka riset pemasaran dapat membantu perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian yang dihasilkan oleh konsumen karena informasi yang telah terkumpul. Pernyataan tersebut berujung kepada kesimpulan bahwa riset pemasaran membantu untuk mengetahui apa, mengapa, dan bagaimana sebuah permasalahan dapat diselesaikan dan hasilnya akan membantu perusahaan dalam bertumbuh (Sathyapriya, 2015).

Untuk menghasilkan sebuah riset pemasaran yang tepat, diperlukan proses yang terstruktur. Apabila sebuah riset pemasaran dilakukan tidak terstruktur maka tujuan dari riset pemasaran tersebut bisa saja salah sehingga membuang waktu dan uang peneliti. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat lima tahapan dalam melakukan proses riset pemasaran, penjelasan tersebut dipaparkan pada poin-poin berikut.

1. Menentukan tujuan dan masalah penelitian

Langkah pertama dalam melakukan proses riset pemasaran adalah dengan menentukan masalah penelitian. Hal ini dikarenakan penentuan masalah pada suatu penelitian adalah tindakan kreatif seorang peneliti (Kumar dkk., 2018). Apabila penentuan masalah sudah keliru sejak awal, maka akan berdampak kepada tujuan dari riset yang salah dan mempengaruhi seluruh riset pemasaran (Jr. dan Gates, 2020). Hal selanjutnya setelah mengetahui masalah pada sebuah riset adalah dengan menentukan tujuan penelitian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat tiga jenis tujuan penelitian yaitu tujuan eksplorasi, tujuan penelitian deskriptif, dan tujuan dari penelitian kausal. Tujuan penelitian eksplorasi merupakan pengumpulan informasi awal untuk mendapatkan hipotesis yang akurat. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan hal seperti potensi pasar, demografi, dan lain-lain. Tujuan penelitian kausal adalah untuk menguji sebuah hipotesis mengenai hubungan sebab-akibat.

2. Menyusun rencana penelitian

Setelah menentukan tujuan dan masalah penelitian, diperlukan penentuan data-data yang perlu digunakan, merancang rencana agar dapat mengumpulkan data tersebut dengan efisien, dan mengatur rencana-rencana tersebut. Penentuan data memerlukan informasi spesifik seperti pendekatan, rencana pengambilan sampel, instrumen yang akan digunakan, dan metode yang sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian.

3. Mengumpulkan data sekunder

Sebuah penelitian berawal dari pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data ini diperoleh melalui berbagai macam sumber dan salah satunya adalah data internal perusahaan. Oleh karena data ini berasal dari pihak kedua maupun ketiga, data yang dikumpulkan harus relevan dengan penelitian, akurat, sesuai dengan kondisi sekarang, dan netral (Kotler dan Armstrong, 2018).

4. Mengumpulkan data primer

Selain data sekunder diperlukan data primer yang dapat mendukung hasil dari riset pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam mengumpulkan data primer diperlukan rencana-rencana seperti pendekatan riset, cara mencapai responden, rencana *sampling*, dan instrumen riset.

Menurut Sathyapriya (2015) pengumpulan data primer dapat diperoleh melalui tiga cara yaitu observasi, survey, dan eksperimen. Observasi merupakan cara melakukan pendekatan dengan langsung mengobservasi orang-orang yang

sesuai dengan kriteria riset. Survey merupakan cara untuk melakukan pendekatan dengan menanyakan kepada yang bersangkutan mengenai hal-hal yang sesuai dengan riset. Eksperimen merupakan cara untuk mendapatkan informasi mengenai sebab-akibat suatu permasalahan.

Untuk mendapatkan informasi, terdapat empat metode agar dapat mencapai responden. Metode tersebut antara lain dengan *email*, telepon, wawancara personal, dan *online*. Dengan menentukan metode yang tepat untuk mencapai responden, maka akan mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi.

Penentuan *sampling* memerlukan tiga keputusan yaitu siapa yang akan diwawancarai, berapa banyak responden yang diperlukan, dan bagaimana karakteristik responden yang tepat.

Menurut Bluman (2012), metode *probability sampling* dapat berupa *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified sampling*, *cluster sampling*, *sequence sampling*, *double sampling*, dan *multistage sampling*. Setiap metode tersebut memiliki definisi dan cara pengambilan sampel yang berbeda-beda. Pada *random sampling* cara pengambilan sampel dapat dilakukan dengan memilih responden secara acak dari sebuah populasi lalu *systematic sampling* juga mengambil sampel dengan acak namun ada ketentuannya seperti mengambil sampel pada saat responden mencapai nomor responden kesekian. *Stratified* dan *cluster sampling* memiliki kesamaan yaitu membagi populasi menjadi beberapa kelompok, namun *stratified* mengelompokkan populasi berdasarkan karakteristik yang sama sedangkan *cluster* membagi populasi menjadi klaster yang memiliki kemiripan dengan klaster lainnya. *Sequence sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada proses *quality control* dengan mengambil *successive unit* sebagai sampel untuk melihat seberapa baik unit-unit lainnya. Metode pengambilan sampel selanjutnya adalah *double sampling*. Metode ini merupakan sebuah metode yang memberikan kuesioner kepada populasi yang sangat besar untuk dilihat sampel mana saja yang lolos kualifikasi penelitian lalu sampel yang lolos tersebut dapat melanjutkan tahap kuesioner yang berikutnya. Metode yang terakhir yaitu *multistage sampling*. *Multistage sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan menggabungkan beberapa metode lainnya. Contoh penggunaan metode ini adalah dengan menggabungkan metode *cluster sampling* lalu dilanjutkan dengan *random sampling*.

Menurut Sathyapriya (2015) metode pengambilan sampel lainnya dapat berupa *convenient sampling*, *purposive sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Pengambilan sampel ini dapat disebut dengan *non-probability sampling method*. Metode ini tidak menggunakan probabilitas yang sama pada sebuah populasi dan elemen-elemen sampel responden didapatkan melalui asumsi peneliti. *Convenient sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan kemudahan dalam pengumpulan data dan pendekatan responden. *Purposive sampling* merupakan pemilihan sampel melalui penetapan kriteria dan syarat kepada calon responden. *Quota sampling* merupakan pemilihan sampel dengan memberikan kuota terhadap setiap klasifikasi. Terakhir, *snowball sampling* adalah metode pemilihan sampel dengan menggunakan responden untuk mengajak calon responden lainnya agar meningkatkan jumlah responden pada penelitian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat dua jenis instrumen yang dapat digunakan dalam riset pemasaran. Instrumen yang pertama yaitu kuesioner dimana responden akan diberikan pertanyaan *closed-ended* yang berisi jawaban-jawaban yang tepat sehingga responden dapat mengisi pertanyaan dari rentang jawaban tersebut. Instrumen kedua adalah alat-alat seperti GPS yang dapat mengukur perilaku konsumen.

5. Mengumpulkan dan menganalisis data yang diperoleh

Dalam tahap ini diperlukan metode-metode yang mendukung agar data yang dikumpulkan dan yang akan dianalisis terjamin kualitas dan keakuratannya. Apabila sudah sesuai dengan kriteria, maka peneliti dapat melanjutkannya dengan melakukan tabulasi dan mengkomputerisasi hasil.

2.2.6. Perancangan Instrumen Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen yang sering digunakan dalam mengumpulkan data primer saat riset pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Terdapat tiga tujuan dalam merancang sebuah kuesioner yaitu mendapatkan informasi dari pertanyaan-pertanyaan spesifik yang dilontarkan ke responden, meringankan tuntutan responden yang harus diwawancarai, dan meminimalisir eror (Malhotra, 2013). Pada poin-poin berikut terdapat pedoman langkah-langkah dalam merancang sebuah kuesioner yang telah dijabarkan oleh Malhotra (2013).

1. Menentukan informasi yang dibutuhkan dan cara mendapatkannya

Dengan permasalahan yang spesifik, hipotesis, dan pertanyaan pendahuluan, akan membuat pertanyaan pada kuesioner tetap pada jalurnya. Pengumpulan

data perlu dipikirkan secara matang agar data yang diperoleh akurat dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Terdapat beberapa cara untuk memperoleh informasi seperti interaksi tatap muka, penggunaan surat elektronik, atau menggunakan kuesioner via internet.

2. Merancang pertanyaan pada kuesioner

Perancangan pertanyaan sebuah kuesioner memiliki tiga klasifikasi yaitu pertanyaan terbuka atau tertutup, pertanyaan spontan atau terarah, dan pertanyaan *open-ended* atau *pre-coded*. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang menggunakan isian singkat sedangkan tertutup menggunakan pilihan ganda. Pertanyaan spontan adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendeskripsikan sesuatu sedangkan terarah terdapat pilihan didasari batasan oleh peneliti. Pertanyaan *open-ended* merupakan pertanyaan yang tidak terstruktur dan bebas, sedangkan *pre-coded* merupakan pertanyaan yang terstruktur, terbatas, dan menggunakan pilihan ganda sebagai alat ukurnya.

Menurut Sathyapriya (2015) terdapat beberapa pengukuran yang dapat menjadi pedoman dalam merancang jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian antara lain:

a. Skala Nominal

Skala nominal biasa digunakan dalam mengidentifikasi konsumen dengan memberikan kode angka yang menginterpretasikan sebuah tindakan maupun kejadian.

b. Skala Ordinal

Skala ordinal digunakan untuk menghasilkan jawaban dengan skala berupa urutan naik atau menurun.

c. Skala Interval

Skala interval menyajikan jawaban skala berupa penilaian yang memiliki jarak tertentu. Penggunaan skala ini ada pada pengukuran tingkat kepuasan konsumen.

d. Skala Rasio

Skala rasio merupakan skala yang biasa digunakan dalam mengukur umur, tinggi badan, dan berat badan.

2.2.7. Validitas dan Reliabilitas

Menurut Hair dkk. (2010) penggunaan beberapa variabel dan variat tidak akan lepas dengan *measurement error*. Istilah ini digunakan sebagai tolak ukur seberapa jauh nilai yang telah diamati mendekati atau mewakili nilai yang benar.

Measurement error memiliki banyak sebab mulai dari data yang kurang tepat, kesalahan pengukuran, hingga jawaban responden yang tidak memberikan informasi yang sesuai. Oleh karena itu, menurut Hair dkk. (2010) seluruh variabel yang digunakan pada analisis multivariat perlu memiliki sebuah derajat kesalahan. Cara untuk mengurangi tingkat derajat kesalahan adalah dengan menggunakan dua karakteristik penting bagi pengukuran seperti uji validitas dan reliabilitas.

A. Validitas

Validitas merupakan sebuah derajat yang mengukur seberapa akurat data tersebut diukur. Dalam Hair dkk. (2010), validitas dicontohkan sebagai pengukuran terhadap penghasilan tambahan. Apabila akan dilakukan pengukuran terhadap variabel tersebut, maka pertanyaan yang diberikan kepada responden bukan berupa gaji per bulan. Oleh karena itu, validitas dapat dipastikan melalui pemahaman terhadap apa yang akan diukur dan menghasilkan pertanyaan yang sesuai dan seakurat mungkin. Saat ini pengujian validitas analisis multivariat dapat dilakukan dengan berbagai macam alat dan salah satunya adalah SPSS. Menurut Ramadhayanti (2019) langkah-langkah pengujian uji validitas melalui SPSS adalah sebagai berikut.

- i. Buka *software SPSS* dan pilih Menu *File > Import > Excel*.
- ii. Setelah data *Excel* terimpor, langkah selanjutnya adalah dengan klik *Analyze > Correlate > Bivariate*
- iii. Pindahkan seluruh profil di kotak *Bivariate Correlations* ke kotak *Variable*.
- iv. Pastikan *Correlation Coefficients* menggunakan *Pearson* dan *Test Of Significance* menggunakan *Two-Tailed*.
- v. Klik 'OK'

B. Reliabilitas

Selain validitas, reliabilitas juga dapat berpengaruh terhadap hasil analisis data. Reliabilitas merupakan derajat yang dapat mengukur sejauh mana nilai benar dan bebas dari kesalahan terhadap data yang diamati. Menurut Hair dkk. (2010) semakin besar nilai reliabilitas, maka akan semakin besar pula konsistensi yang didapatkan.

Pengujian reliabilitas juga dapat dilakukan pada SPSS dengan beberapa langkah tertentu. Menurut Ramadhayanti (2019) langkah-langkah pengujian uji reliabilitas melalui SPSS adalah sebagai berikut.

- i. Buka *software SPSS* dan pilih Menu *File > Import > Excel*.

- ii. Setelah data *Excel* terimpor, langkah selanjutnya adalah dengan klik *Analyze > Scale > Reliability Analysis*
- iii. Tekan 'Ctrl+A' dan pindahkan semua profil ke kotak sebelah kanan dengan menekan tombol kanan.
- iv. Pilih model 'Alpha' agar sistem menggunakan rumus *Alpha Crombach*.
- v. Klik 'OK'

2.2.8. Analisis Multivariat

Menurut Hair dkk. (2010) definisi dari analisis multivariat adalah seluruh metode analisis statistik yang secara simultan dapat menganalisis banyak pengukuran kepada individu maupun objek dalam satu penelitian. Analisis ini adalah lanjutan dari analisis statistik univariat dan bivariat. Dasar dari analisis multivariat merupakan nilai variat yaitu sebuah persamaan linier yang mengkombinasikan variabel dan bobot yang ditentukan secara empiris. Nilai variat dapat ditentukan melalui persamaan (2.1).

$$\text{Nilai variat} = w_1.X_1 + w_2.X_2 + w_3.X_3 + \dots + w_n.X_n \quad (2.1)$$

Keterangan:

W = Bobot variabel

X = Variabel yang dicari

Analisis multivariat memiliki dua cara untuk mendapatkan arahan terkait metode-metode apa yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan penelitian. Cara pertama adalah dengan memberikan tiga pertanyaan terhadap studi kasus tersebut. Menurut Hair dkk. (2010), pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan beberapa teori, apakah variabel yang akan digunakan dapat dibagi menjadi variabel dependen dan independen?
2. Apabila dapat dibagi, ada berapa variabel yang digunakan?
3. Bagaimana variabel dependen dapat diukur?

Cara kedua adalah dengan menggunakan gambar yang terlampir pada Lampiran 9. Pada gambar tersebut telah ditunjukkan seluruh alur pendekatan pemilihan metode yang akan digunakan sesuai dengan kasus dan kondisi yang dihadapi. Pemilihan metode menggunakan gambar pada Lampiran 9. dapat dipadukan dengan ketiga pertanyaan tadi. Namun perbedaannya, pertanyaan tadi lebih mengarah ke analisis menggunakan variabel dependen, sehingga untuk mengetahui metode yang menggunakan variabel interdependen dapat dilihat pada

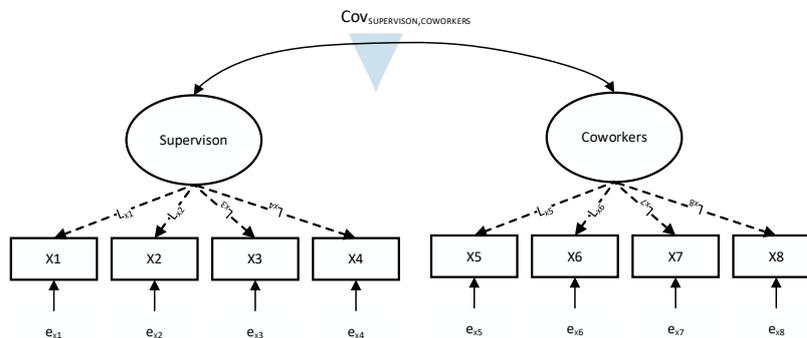
bagian kanan gambar. Pedoman dalam membaca gambar pada Lampiran 9. adalah persegi panjang menunjukkan metode yang digunakan dan segi enam menunjukkan poin keputusan yang menjadi acuan pemilihan metode. Dengan kedua pedoman ini, penentuan akan menjadi lebih mudah bagi peneliti.

2.2.9. Structural Equation Modeling

Menurut Hair dkk. (2010), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan sebuah model statistika yang dapat menjelaskan hubungan antar *measured variable* dan *latent construct* (variabel dependen dan independen) dengan penggabungan dua analisis teknik multivariat yaitu analisis jalur dan analisis regresi berganda. Berdasarkan Hair dkk. (2010), berikut merupakan langkah-langkah pembuatan model SEM.

1. Mengembangkan Model

Hair dkk. (2010) menyatakan bahwa dalam pengembangan sebuah model SEM, konstruk yang digunakan harus didukung oleh teori yang kuat berdasarkan para ahli. Mulai dari penggunaan pengukuran skala dan tipe skala. Skala yang sering ditemukan pada saat melihat pengukuran konstruk adalah skala likert atau skala *semantic differential* kepada beberapa indikator di setiap konstruk. Model pengukuran yang dianggap lengkap menurut Hair dkk. (2010) adalah model dengan hasil pengukuran hubungan antara *item* dan konstruk, adanya hubungan korelasi antar konstruk, dan adanya *error terms* di setiap *item*. Gambar 2.6. telah menunjukkan contoh dari model yang dianggap lengkap.

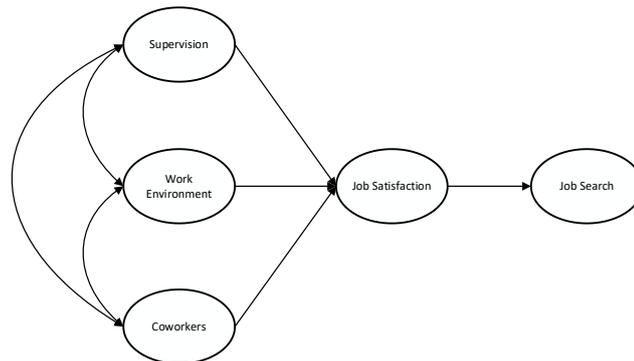


Gambar 2.1. Model Pengukuran SEM (Hair dkk., 2010)

2. Mengembangkan Diagram Jalur

Setelah mengembangkan model, langkah selanjutnya adalah pengembangan diagram jalur yang digunakan. Diagram jalur akan membantu melihat hubungan

yang ada antar variabel pada model yang akan diuji. Pada Gambar 2.3. telah dijabarkan sebuah diagram jalur sederhana untuk model SEM.



Gambar 2.2. Diagram Jalur SEM (Hair dkk., 2010)

Berdasarkan Gambar 2.3., diagram jalur yang dibentuk memiliki dua jenis kelompok konstruk yaitu konstruk *endogen* dan *eksogen*. Konstruk *eksogen* merupakan konstruk yang hanya memiliki hubungan korelasi dengan konstruk lainnya dan berperilaku sebagai variabel independen dalam hubungan struktural. Konstruk yang merupakan *eksogen* dalam Gambar 2.3. adalah *supervision*, *work environment*, dan *coworkers*. Konstruk *endogen* adalah konstruk yang berperilaku seperti variabel dependen dan seluruh jalur hubungan mengarah ke konstruk ini. Konstruk yang termasuk ke dalam konstruk *endogen* adalah *job satisfaction* dan *job search*.

3. Mengkonversi Diagram Alur ke Bentuk Persamaan

Proses konversi diagram alur ke bentuk persamaan memiliki hasil berupa dua jenis persamaan. Persamaan tersebut antara lain:

- a. Persamaan struktural yang menghasilkan persamaan hubungan kausalitas antar konstruk model. Persamaan yang terbentuk telah dijabarkan pada persamaan (1.5)

$$\text{Variabel Endogen} = \text{variabel endogen} + \text{variabel eksogen} + \text{eror} \quad (1.5)$$

- b. Persamaan spesifikasi model terukur yang ditemukan melalui beberapa rangkaian matriks korelasi sehingga menghasilkan proses hipotesa antar variabel.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas pada Konstruk

Pengujian ini bertujuan sebagai alat untuk menghasilkan sebuah model yang baik untuk diuji oleh SEM. Hair dkk. (2010) menyatakan bahwa untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dapat menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis*

(CFA). Sebuah indikator konstruk dikatakan valid apabila *loading factor* yang dihasilkan melebihi 0,5. Lalu konstruk yang diuji dapat dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* minimal 0,6. Nilai *construct reliability* dapat dihitung melalui persamaan (1.6).

$$\text{construct-reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})^2}{(\sum \text{std Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \quad (1.6)$$

Keterangan:

Std Loading = *standardized loading*

ϵ_j = nilai error pada indikator konstruk ke-j

Apabila terdapat sebuah konstruk yang tidak valid atau tidak reliabel, maka konstruk tersebut dapat dieliminasi agar nilai model struktural yang nanti dapat memenuhi uji *goodness of fit*.

5. Pengujian Asumsi SEM

Sebelum memasuki uji *goodness of fit*, sebuah model yang baik merupakan model yang memenuhi uji asumsi multivariat seperti ukuran sampel yang baik, normalitas, dan outlier (Ghozali, 2011). Tabel 2.1. menjabarkan mengenai kriteria sebuah model yang lolos uji asumsi SEM.

Tabel 2.2. Asumsi SEM

Asumsi SEM	Kriteria	Sumber
Ukuran Sampel	Melebihi setidaknya 100 sampel	Ghozali (2011)
Normalitas	Nilai P-value <i>Kolmogorov-Smirnov</i> lebih dari 0,05	Ghozali (2011)
Korelasi	Tidak ada korelasi antar variabel yang $\geq 0,5$	Santoso (2015)
Outlier	Nilai mahalanobis tidak melebihi nilai chi-square dengan <i>degree of freedom</i> yang ditentukan	Ghozali (2011)

6. Pengujian *Goodness of Fit*

Suatu model struktural SEM dapat dikatakan baik apabila memenuhi salah satu uji kelayakan model (Hair dkk. dalam Haryono dan Wardoyo, 2012). Uji kelayakan model tersebut antara lain *Chi-square*, *Degree of Freedom*, *Goodness Fit Index*, *Root Mean Square Error of Approximation*, *Root Mean Square Residual*, dan masih banyak lagi. Pada Tabel 2.4. telah dijabarkan mengenai kriteria sebuah model yang lolos uji kelayakan model SEM.

Tabel 2.3. Kriteria Uji Kelayakan Model SEM

<i>Goodness-fit Index</i>	Nilai batas	Kriteria	Sumber
Chi square	Diharapkan kecil	Good fit	Byrne (1998)
P-value	$\geq 0,05$	Good fit	Wijanto (2008)
CFI	$\geq 0,9$	Good fit	Wijanto (2008)
RMR	$\leq 0,05$	Good fit	Hu dan Bentler (1995)
GFI	$\geq 0,9$	Good fit	Ghozali (2011)
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	Good fit	Wijanto (2008)
RMSEA	$\leq 0,08$	Good fit	Schermelleh-Engel dkk. (2003)
CMIN	$2 \leq CMIN \leq 3$	Good fit	Joreskog & Sorbom (1993)
TLI	$\geq 0,9$	Good fit	Ghozali (2011)
PGFI	Antara 0 hingga 1	Good fit	Ghozali (2011)

