

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA & DASAR TEORI

### 2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian bertujuan untuk meneliti kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya serta menjadi acuan dalam penelitian terkini. Tinjauan pustaka dalam penelitian terdahulu dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk membandingkan metode yang digunakan, referensi pengambilan data, dan ide lanjutan untuk pengembangan penelitian. Hal tersebut membantu peneliti dalam memperoleh data yang valid dan meningkatkan kompleksitas penelitian ini.

#### 2.1.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan yang digunakan peneliti dalam mempelajari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan permasalahan yang dialami objek penelitian, peneliti mengklasifikasikannya akar permasalahan berdasarkan dua jenis faktor. Faktor pertama berdasarkan faktor metode pemasaran (internal), dan faktor yang kedua berdasarkan konsumen (eksternal). Peneliti menggunakan referensi penelitian dengan rentang tahun 2018-2023, karena dianggap relevan dengan kondisi objek penelitian pada era saat ini. Dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi objek penelitian, peneliti meninjau beberapa studi literatur terdahulu dengan kriteria dan permasalahan yang relevan dengan yang dihadapi. Sebelum menentukan alternatif dan solusi, perlu dilakukan pengambilan keputusan yang valid dan disetujui oleh beberapa pihak *stakeholder*.

Sriatin (2020) menyebutkan apabila salah satu strategi pemasaran yang digunakan Romansa Fm adalah *mix marketing* (4P) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana objek penelitian menerapkan teori pemasaran untuk menarik pengiklan, mengingat banyaknya stasiun radio di Ponorogo. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Romansa Fm baik secara internal maupun eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa Radio Romansa Fm Ponorogo telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengiklan, seperti periklanan, personal sales, publikasi, dan pameran.

Hidayah dkk (2021) menyebutkan apabila salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan adalah *marketing mix* 4p, penelitian ini bertujuan untuk memahami situasi yang sedang dihadapi dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dari informan dilakukan dengan menerapkan teknik khusus, yang melibatkan partisipasi lima orang yang mampu memberikan wawasan terkait dengan isu penelitian. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa pendekatan yang diterapkan oleh Pudan mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (dikenal sebagai 4P). Produk yang dijual menonjol dengan kualitas yang unggul dan detail jahitan yang diaktifkan.

Sugarda (2020) menyebutkan apabila *Focus Group Discussion* merupakan suatu metode pengumpulan data secara kualitatif mendalam dengan melakukan suatu diskusi kelompok mengenai suatu topik atau isu secara spesifik. FGD tidak menggunakan instrumen yang sama dengan kuesioner terstruktur seperti halnya pada kuesioner kuantitatif, melainkan poin-poin pedoman diskusi telah disiapkan terlebih dahulu oleh moderator. Kegiatan FGD secara efektif dilakukan selama 60-90 menit dengan tujuan menghasilkan sebuah gagasan ataupun solusi yang sifatnya *win-win solution*.

Romadhon dkk (2023) menyebutkan apabila UD.XYZ merupakan sebuah UMKM Kedai Kopi di Gresik, seiring berjalannya waktu UMKM ini mengalami permasalahan dalam perluasan pemasaran, dan mulai banyaknya pesaing. Peneliti menerapkan strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan juga *Marketing mix* 4p. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, kemudian seluruh data diolah menggunakan *software* SPSS. Hasil pengolahan data menunjukkan apabila strategi STP dapat dipadukan dengan *marketing mix* 4p dalam aktivitas pemasaran produk, untuk menentukan alternatif perbaikan dan meningkatkan penjualan produk, dan kepuasan Konsumen.

Handayani dkk (2023) Beranggapan bahwa strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dapat diimplementasikan untuk memasarkan produk pada usaha Toreko. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengamati segmentasi geografi, segmentasi demografi konsumen, dan segmentasi psikografi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan apabila penerapan strategi STP berpengaruh besar terhadap penjualan *brownies cookies* pada usaha Toreko.

Kingsnorth dan Simon (2020) menyebutkan pada bukunya yang bertajuk *Social Media Marketing Strategy An Integrated to Online Marketing* memaparkan apabila kegiatan *Social Media Marketing* dimulai dari analisis 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), dan dilanjutkan dengan pekerjaan *positioning map*, *customer lifetime value*, *segmentation*, dan *Boston Consulting Group Matrix* (BCCM). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis menyambungkan strategi bisnis yang sedang dijalankan seperti analisis *brand*, visi, budaya, kemudian menganalisis *insight* dari data aktivitas media sosial perusahaan. Analisis strategi bisnis diolah kembali dengan menggabungkan antara faktor yang menjadi batasan dengan konsiderasi untuk menentukan prioritas yang akan dijalankan, seperti menentukan rencana yang berkaitan dengan *search engine optimization*, *paid search*, *display*, *media sosial*, *user experience*, retensi dari usaha, personalisasi strategi yang akan dijalankan dengan perpaduan *customer service* dengan strategi konten yang akan digunakan. Seluruh kegiatan tersebut kemudian dianalisis kembali dan hasilnya dilaporkan, untuk menentukan kegiatan yang digunakan pada kegiatan pemasaran.

Tabel 2. 1. Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tinjauan Pustaka	Akar Permasalahan		Objek Penelitian	Hasil Penelitian
			Metode Pemasaran	Konsumen		
1	Penerapan Strategi Pemasaran STP ( <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ) pada Usaha Toreko	Handayani dkk (2023)	✓	✓	Unit Usaha Toreko	Metode STP berpengaruh besar terhadap peningkatan penjualan <i>Brownies Cookies</i> Toreko
4	<i>Social Media Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i>	Kingsnorth dan Simon (2020)	✓		Platform dan operasi <i>Social Media Marketing</i>	Kegiatan <i>Social Media Marketing</i> terdiri dari <i>Product, Price, Place, Promotion</i> , kemudian <i>positioning map, customer lifetime value</i> , segmentasi, dan <i>Boston Consulting Group Matrix</i>
2	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)	Hidayah dkk (2021)	✓		Pudanis, Kaliwungu	Peningkatan penjualan dengan implementasi <i>marketing mix</i> 4P, dan menggunakan tehnik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> terhadap responden berjumlah lima orang.
3	Analisis Pasar <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> , dan <i>Marketing Mix</i> 4P Minuman Kopi UD.XYZ	Romadhon dkk (2023)	✓	✓	UD. XYZ	Peningkatan target penjualan dengan <i>marketing mix</i> 4P dan STP.
5	Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Romansa FM Ponorogo Dalam Meningkatkan Jumlah Pemasang Iklan	Sriatin (2020)	✓	✓	Romansa FM Ponorogo	Peningkatan jumlah pengiklan seperti iklan, <i>personal sales</i> , publikasi, dan pameran dengan melakukan segmentasi target pasar.

## 2.2. Dasar Teori

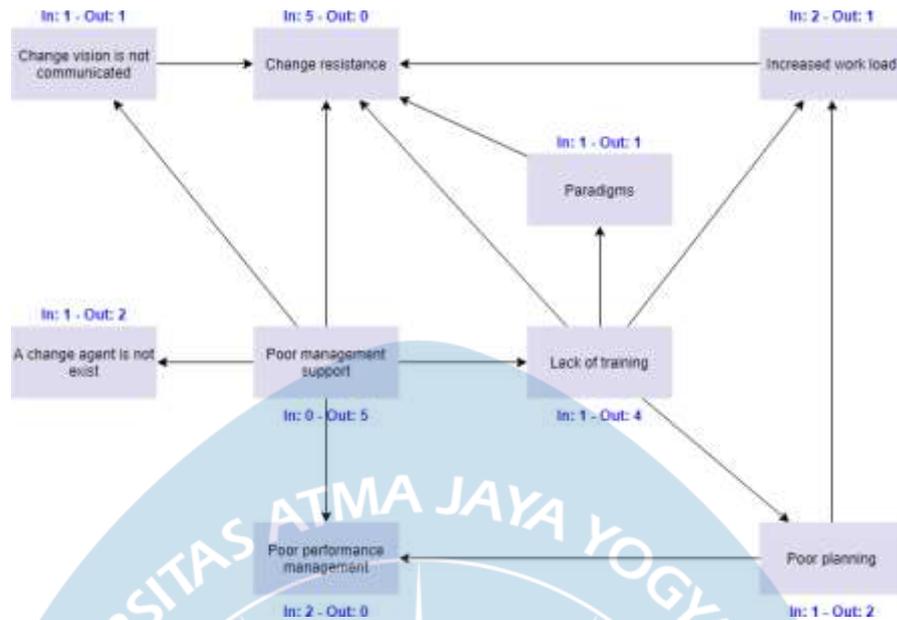
Teori dalam penelitian ini didasarkan oleh gabungan beberapa teori yang peneliti kolaborasikan agar dapat menjadi acuan sehingga mendukung tercapainya *criteria succses factor* yang telah ditetapkan secara terukur dan terarah sesuai dengan pedoman penelitian Tugas Akhir

### 2.2.1. Pemasaran

Kotler dkk (2021) menyebutkan apabila pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang melibatkan produksi, distribusi, dan perdagangan barang berharga dengan orang lain untuk membantu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Landasan teori ini peneliti gunakan sebagai landasan pada penelitian ini, terutama pada *scope* pemasaran daun pintu motif ukir UMKM Kajengjawi. Terdapat langkah-langkah dalam proses pemasaran, dimana berfokus dalam penciptaan nilai atau relasi dalam pelanggan. Pertama-tama perusahaan perlu memahami pasar dengan mengobservasi kebutuhan pelanggan dan mengelola informasi pemasaran. Langkah selanjutnya memahami pasar dengan cara menentukan segmentasi dan target pasar, untuk menjadi perusahaan yang baik maka perusahaan perlu memaksimalkan sumberdaya yang ada untuk agar dapat melayani pelanggan dengan baik dan memperoleh keuntungan.

### 2.2.3. *Interrelationship Diagram*

Awasthi dan Karout (2021) menyebutkan apabila *interrelationship diagram* merupakan sebuah *tools* yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar berbagai penyebab. Diagram ini digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat suatu permasalahan berdasarkan beberapa ide yang dikemukakan oleh *stakeholder* dalam suatu penelitian. Hubungan dalam *interrelationship diagram* dapat berupa hubungan sebab akibat yang saling ketergantungan dan paralel. Langkah-langkah dalam mengidentifikasi hubungan sebab akibat menggunakan *interrelationship diagram*, yang pertama peneliti perlu mengidentifikasi elemen-elemen yang terkandung pada sistem yang akan dianalisis, yang kedua lakukan identifikasi hubungan antar elemen, ketiga peneliti perlu menentukan hubungan arah antar elemen, dan keempat gambarkan hubungan antar elemen menggunakan kertas. Berikut ini merupakan contoh *interrelationship diagram*.



**Gambar 2. 1. Interrelationship Diagram**  
 (Sumber: <https://shorturl.at/drlNO>)

Berdasarkan *interrelationship diagram* pada Gambar 2.1. menunjukkan apabila perusahaan dapat berfokus untuk meningkatkan kualitas layanan Konsumen dengan langkah meningkatkan keterampilan karyawan, memperbaiki sistem dan proses, serta menciptakan kultur organisasi yang mendukung.

#### **2.2.4. Analytical Hierarchy Process (AHP)**

Ramik (2020) menyebutkan apabila *Pairwise Comparison* atau perbandingan berpasangan merupakan proses membandingkan entitas berpasangan untuk menilai entitas yang lebih disukai berdasarkan jumlah properti kuantitatif yang lebih besar, atau entitas identik, atau biasa saja. *Pairwise Comparison* merupakan salah satu model dari *Analytical Hierarchy Process (AHP)* sebagai metode perbandingan berpasangan yang digunakan dalam studi ilmiah terkait.

Sjamsuridjal dan Santani (2021) menyebutkan apabila terdapat tiga prinsip pokok AHP, yaitu:

a. Penyusunan Hirarki

Penyusunan hirarki merupakan langkah yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang kompleks, sehingga identifikasi dilakukan secara detail. Hirarki disusun berdasarkan pandangan *stakeholder* yang *expert* atau berpengalaman dalam bidang terkait, sehingga keputusan yang ditarik dapat dijadikan tujuan dan dijabarkan kedalam elemen yang detail dan terukur.

b. Penentuan Prioritas

Prioritas dalam elemen kriteria dipandang sebagai bobot atau kontribusi dalam tujuan AHP, yaitu untuk melakukan analisa terhadap perbandingan dua elemen berpasangan menggunakan metode perbandingan berpasangan untuk mencukupi seluruh elemen yang ada. Prioritas ditentukan berdasarkan pandangan *stakeholder* yang *expert* dan berkepentingan terhadap pengambilan keputusan.

c. Konsistensi Logis

Konsistensi jawaban *stakeholder* terkait dalam penentuan prioritas merupakan prinsip pokok yang menjadi validasi data dan pengambilan keputusan. Secara umum *stakeholder* perlu memiliki konsistensi dalam melakukan komparasi elemen. Jika  $A > B > C$ , maka secara logis *stakeholder* harus menyatakan apabila  $A > C$  berdasarkan nilai yang telah disediakan.

Iman dan Wibisono (2021) menyebutkan apabila metode *pairwise comparison* dipergunakan untuk menentukan varian dengan performa terbaik. Tahap awal metode *pairwise comparison* adalah analisa terhadap dua permasalahan dengan dua metode, selanjutnya peneliti membuat *comparison matrix* A dengan nilai *integer* setiap varian menunjukkan angka yang positif. Berikut merupakan *comparison Matrix* A

$$A = \begin{pmatrix} 1 & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & 1 & a_{23} & \dots & a_{25} \\ a_{31} & a_{32} & 1 & \dots & a_{35} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ a_{51} & a_{52} & a_{53} & \dots & a_{54} & 1 \end{pmatrix} \quad (2.1)$$

Berdasarkan matriks 2.4. bobot vektor UA untuk menentukan nilai *consistency ratio matrix* dapat dilakukan ketika telah diperoleh nilai vektor terpilih diperoleh, hal demikian dilakukan untuk menentukan nilai titik keseimbangan pada matriks, apakah nilai diterima atau tidak. Berikut ini merupakan persamaan untuk memperoleh nilai *consistency ratio*.

$$CI = \frac{n \max(A) - n}{n-1} \quad (2.2)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (2.3)$$

$n$  = Kriteria yang akan dibandingkan

$n \max$  = normalisasi matrik A

$CI$  = *Consistency Index*

*CR = Consistency Ratio*

*RI = Random Consistency Index*

Kedua metode yang telah diimplementasikan perlu dianalisa berdasarkan nilai setiap varian kedua metode tersebut. Kedua metode tersebut akan memperoleh nilai P pada setiap kemenangan kedua metode tersebut. Setelah dilakukan perbandingan, akan diperoleh nilai akhir perbandingan keseluruhan yang disebut dengan nilai P yang berdasarkan dengan penjumlahan seluruh bobot vektor matriks A, dan turunannya. Untuk merancang konten yang relevan bagi target pasar tidak hanya sebatas konten statis, melainkan perlu memberikan pengalaman yang interaktif.

#### **2.2.5. Social Media Marketing**

Chaffey dkk (2006) mengembangkan kemampuan untuk menghadirkan situs *online* yang "efektif" merupakan sebuah kemampuan yang penting untuk dimiliki dalam pemasaran. "Efektif" yang dimaksud berarti telah mempersiapkan situs web, dan komunikasi terkait untuk memberikan relevansi audiens, baik melalui konten, berita, maupun portal yang efektif sehingga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan. Dalam tinjauan pustaka yang dikemukakan oleh tim ahli ditemukan fakta apabila pemasaran melalui *social media* yang baik perlu diawali dengan pengguna. Sehingga kita perlu memahami siapa pelanggannya, bagaimana pelanggan menggunakan media sosial untuk berbelanja, dan pahami bagaimana cara kerja pasar terkait kategorinya, termasuk dalam memahami kompetitor, dan bagaimana beroperasinya.

Sesungguhnya *social media marketing* tidak hanya memposisikan diri kita sebagai *admin* saja, melainkan perlu juga untuk memahami bagaimana media sosial dapat meningkatkan *brand awareness*, impresi (*engagement*), serta perlu untuk mengukur keberhasilan dari suatu konten dalam bentuk pendapatan penjualan. Oleh karena itu dalam mengelola media sosial perlu dilakukan pengembangan strategi media sosial yang efektif dengan cara menentukan media, target pasar, jenis konten, serta tujuan pemasaran. Manajemen media sosial juga perlu dilakukan untuk memantau performa konten yang diunggah, dengan memantau hasil analisis seperti *engagement ratem reach*, dan impresi akun.

### 2.2.7. Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Chaffey dkk (2006) menyebutkan apabila bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat umum diterapkan dalam strategi pemasaran dikarenakan mampu menyediakan kerangka kerja yang strategis dan sederhana. Berbeda dengan penawaran produk untuk mempengaruhi permintaan produk pada target pasar. Sebagai contoh, apabila tujuannya untuk meningkatkan penjualan pada suatu produk, maka pilihannya adalah menurunkan harga dan mengubah jumlah atau jenis promosi, atau dengan beberapa kombinasi dari elemen-elemen 4P.

Kotler dkk (2021) menyebutkan dalam pemasaran terdapat 4 elemen bauran yang perlu diperhatikan dalam penelitian yang akan dilakukan. Elemen pemasaran tersebut diantaranya.

#### a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar (konsumen). Peneliti perlu memerhatikan jenis produk yang akan ditawarkan, apakah dalam bentuk jasa, barang, atau kombinasi keduanya. Berdasarkan produk yang ditawarkan diperlukan *brand* sebagai pembeda dari kompetitor, dan peneliti perlu memberikan strategi yang berfungsi memberi jaminan apabila kualitas produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan kompetitor. Selain berkualitas, produk yang ditawarkan harus mempunyai keunggulan dalam bentuk fitur ataupun dalam historis, yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

#### b. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Penentuan harga harus melalui strategi yang matang sehingga harga yang ditawarkan merupakan harga yang terjangkau, kompetitif, dan fleksibel bagi konsumen.

#### c. Distribusi

Distribusi mengacu pada tempat di mana produk tersedia bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Penentuan saluran distribusi dibagi menjadi saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung tidak melibatkan perantara dalam mendistribusikan produk kepada konsumen, sedangkan saluran tidak langsung perlu melibatkan perantara dalam mendistribusikan produk kepada konsumen. Pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi distribusi antara lain. Jenis produk, target

pasar, biaya, kontrol, dan kesempatan. Strategi distribusi perlu dikonsolidasikan secara tepat agar distribusi kepada konsumen tersedia secara efektif dan efisien.

#### d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan promosi harus mengacu pada tujuan yang informatif dan persuasi dengan tujuan menginformasikan. Kegiatan promosi tidak serta-merta bertujuan memasarkan produk, tetapi juga memberikan pesan yang mengedukasikan konsumen terkait produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan perlu menentukan media promosi yang mampu menjangkau jangkauan pasar yang luas, sehingga *branding* perusahaan mampu lebih dikenal khalayak.

#### 2.2.8. Kuesioner

Pujihastuti (2010) menyebutkan apabila kuesioner merupakan instrumen penelitian ilmiah yang dipakai untuk memperoleh opini responden. Pendistribusian pertanyaan kuesioner dapat dilakukan secara terbuka yang memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan bebas dan seluas-luasnya, serta pertanyaan tertutup dimana responden hanya dapat memilih alternatif jawaban yang tersedia. Prinsip dasar kuesioner terdapat pada variabel penelitian yang merupakan satuan atribut yang bervariasi, dan dinyatakan dengan bentuk angka maupun bilangan.

#### 2.2.9. Uji Validitas

Ghozali dan I (2005) menyebutkan apabila uji validitas merupakan pengujian dengan pengukuran yang bertujuan untuk mengukur ketepatan maupun kecermatan pada suatu instrument penelitian. Terdapat dua jenis validitas yang berbeda, yaitu validitas faktor dan validitas *item*. Apabila *item* yang tersusun menggunakan lebih dari satu faktor atau terdapat kesamaan antara suatu faktor dengan yang lainnya, maka perhitungan yang dilakukan adalah perhitungan validitas faktor. Perhitungan validitas faktor dilakukan dengan pengkorelasi skor antar faktor dengan skor total faktor. Validitas *item* ditunjukkan ketika terdapat korelasi pada *item* total atau skor total. Berdasarkan perhitungan korelasi akan diperoleh suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu *item*, dan menentukan kelayakan suatu *item* dapat digunakan atau tidak.

Ketika kita menentukan layak ataupun tidaknya suatu *item* yang digunakan dalam penelitian, biasanya uji signifikansi valid ketika berkorelasi signifikan terhadap total skor. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian menggunakan *software* IBM SPSS. Untuk menguji validitas digunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) dan *Corrected Item-Total Correlation*.

*Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen *Pearson*)

Pada analisis ini akan dilakukan pengkorelasian terhadap masing-masing skor item terhadap skor total. Skor total diperoleh dari penjumlahan seluruh item. Apabila item-item pada pertanyaan berkorelasi signifikan, maka menunjukkan apabila item-item yang digunakan mampu memberikan dukungan terhadap fenomena yang akan diteliti.

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (2.4)$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$N$  = Jumlah responden

$\sum X$  = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$  = Jumlah skor total soal

$\sum X^2$  = Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$  = Jumlah skor total kuadrat butir soal

Nilai  $r$  hitung dicocokkan dengan  $r$  tabel *product moment* dengan taraf signifikan 5%. Jika  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel 5%, menunjukkan butir soal valid.

### 2.2.10. Uji Reliabilitas

Ghozali dan I (2005) menyebutkan, untuk mengetahui konsistensi dari sebuah alat ukur yang digunakan dalam penelitian, terutama ketika pengukuran diulang terdapat beberapa metode pengujian realibilitas seperti metode tes ulang, formula Flanagan, Cronbach's Alpha, metode formula KR (Kuder-Richardson) – 20, KR – 21, dan metode Anova Hoyt. Namun metode yang paling umum digunakan dalam pengukuran realibilitas adalah metode Cronbach's Alpha. Realibilitas melambangkan instrumen penelitian yang digunakan dapat memberikan hasil yang tepat.

#### a. Reliabilitas Skala

Persamaan Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\left[ \sum \delta_b^2 \right]}{\left[ \sum \delta_t^2 \right]} \right] \quad (2.5)$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = Koefisien reliabilitas instrument (total tes)

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\sum \delta_b^2$  = jumlah varian butir

$\sum \delta_t^2$  = varian skor total

b. Uji Reliabilitas

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{v_t - \sum pq}{v_t} \right] \quad (2.6)$$

Keterangan:

$r_{tt}$  = Reliabilitas tes

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan yang sah

$v_t$  = Varian Total

$p$  = Proporsi subyek yang menjawab soal dengan tepat

$q$  = Proporsi subyek yang menjawab soal dengan salah

$\sum pq$  = Jumlah hasil perkalian antara p dan q

Instrumen dapat dikatakan valid apabila r hitung > r tabel 5%

Berikut ini merupakan koefisien reliabilitas menurut Guilford (1956).

**Tabel 2. 2. Kategori Koefisien Reliabilitas**

Koefisien	Keterangan
0,80 < r11 1,00	Reliabilitas sangat tinggi
0,60 < r11 0,80	Reliabilitas tinggi
0,40 < r11 0,60	Reliabilitas sedang
0,20 < r11 0,40	Reliabilitas rendah
-1,00 < r11 0,20	Tidak Reliabel

**2.2.11. Uji Asumsi Klasik**

Agar model regresi memenuhi asumsi dalam hasil parameter regresi, sehingga tidak terjadi bias diperlukan pengujian dengan menggunakan metode *Ordinary Least Squares*.

a. Uji Multikolenearitas

Ghozali dan I (2005) menyebutkan, uji multikolenearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi linear yang sempurna pada sebagian atau seluruh variabel penelitian. Bukti tidak terdapatnya gejala multikolenearitas

dibuktikan dengan nilai *tolerance* yang  $\geq 0,1$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $<10$  pada setiap variabel

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel residual yang terdistribusi normal dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS 27 dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*, sehingga data dikatakan normal ketika signifikansinya lebih dari 0,05 yang merupakan hasil penelitian Ghozali dan I (2005).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan dalam variansi dalam residual instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan mengamati grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Apabila persebaran titik-titik apakah berada diatas dan dibawah titik 0 serta posisinya tersebar acak. Serta menggunakan uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi apakah  $>0,05$ . Yang merupakan hasil penelitian Ghozali dan I (2005).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode *Durbin Watson* pada *software* IBM SPSS untuk menguji apakah terdapat gejala autokorelasi. Instrumen penelitian dapat dikatakan lolos pengujian autokorelasi apabila membentuk nilai persamaan.

$$DU < DW < 4 - DU \quad (2.7)$$

Nilai DU dapat diperoleh pada tabel acuan *durbin watson*. Yang merupakan hasil penelitian Ghozali dan I (2005).

### 2.2.12. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji F (Hipotesis Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Variabel dependen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan, apabila nilai signifikansi  $<0,05$ . Yang merupakan hasil penelitian Ghozali dan I (2005).

b. Uji T (Hipotesis Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila perolehan nilai Sig. <0,05 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Yang merupakan hasil penelitian Ghozali dan I (2005).

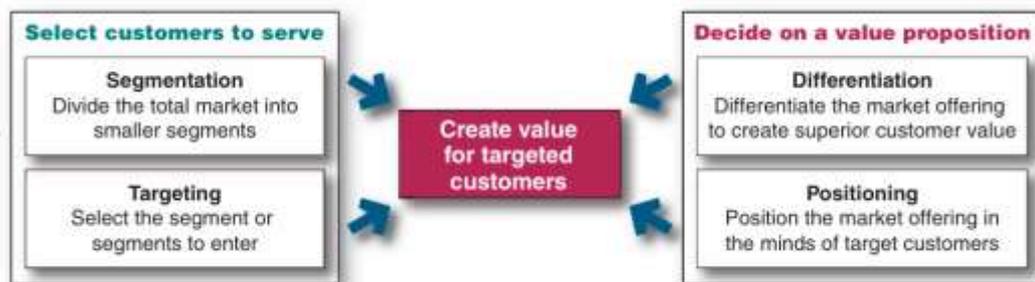
### 2.2.13. Purposive Sampling

Pemilihan responden dalam riset merupakan komponen yang sangat berarti dalam penelitian kualitatif. Menurut Lenaini (2021) teknik *Purposive Sampling* digunakan untuk memastikan kriteria responden, sehingga peneliti dapat menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan penelitian agar dapat memberikan tanggapan sesuai dengan kasus dalam penelitian. Sebagai contoh, misalnya dalam meneliti terkait mutu santapan, maka sumber informasinya merupakan sumber yang pakar terkait bidang santapan. Meskipun teknik *sampling* ini diketahui memiliki banyak kelebihan, namun masih terdapat kekurangannya, seperti:

- a. Tidak dapat menjamin apabila jumlah *sample* yang digunakan representatif dalam segi jumlah.
- b. Tidak sebaik *random sampling*.
- c. Tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi hasil penelitian, atau untuk mengambil kesimpulan statistik.

### 2.2.14. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Kotler dkk (2021) menyebutkan, *segmenting, targeting, positioning* (STP) menunjukkan empat langkah utama dalam merancang strategi pemasaran dengan mengutamakan nilai pelanggan. Dalam dua langkah pertama, perusahaan perlu memilih pelanggan yang akan dilayani. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, sehingga memerlukan strategi khusus. Penargetan pasar dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk ditindak lanjuti.



**Gambar 2. 2. Kerangka *Segmenting, Targeting, Positioning***

Sumber: Kotler dkk (2021)

Langkah “*Positioning*” seringkali dibingkai dengan “pertempuran untuk pikiran konsumen” berupa pencarian penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan dalam pikiran konsumen.

#### 2.2.15. SWOT

Kotler dkk (2021) menyebutkan, ketika perusahaan mengelola fungsi pemasaran, semuanya diawali dengan melakukan analisis SWOT yang terdiri atas kekuatan (S), kelemahan (W), peluang (O), dan ancaman (T). Kekuatan (S) tergolong sebagai kemampuan internal, seperti sumber daya, dan faktor situasional yang dapat membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dan mencapai objektifnya. Kelemahan (W) tergolong sebagai keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan. Peluang (O) merupakan yang dapat menguntungkan perusahaan ketika dieksploitasi. Serta ancaman (T) merupakan faktor atau tren eksternal yang tidak menguntungkan yang dapat menghadirkan tantangan bagi kinerja. Melalui perencanaan strategis, perusahaan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dengan setiap unit bisnisnya.



**Gambar 2. 3. Kerangka Analisis SWOT**

Sumber: Kotler dkk (2021)

<b>The organisation</b>	<b>Strengths – S</b> 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	<b>Weaknesses – W</b> 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
<b>Opportunities – O</b> 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	<b>SO strategies</b> Leverage strengths to maximise opportunities = <b>Attacking strategy</b>	<b>WO strategies</b> Counter weaknesses through exploiting opportunities = <b>Build strengths for attacking strategy</b>
<b>Threats – T</b> 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	<b>ST strategies</b> Leverage strengths to minimise threats = <b>Defensive strategy</b>	<b>WT strategies</b> Counter weaknesses and threats = <b>Build strengths for defensive strategy</b>

**Gambar 2. 4. Contoh Matriks Analisis SWOT**

Sumber: Chaffey dkk (2006)

Chaffey dkk (2006) menyebutkan melalui analisis SWOT khusus Internet (Kekuatan dan Kelemahan internal dan Peluang dan Ancaman eksternal) akan dengan jelas menyortir peluang dan ancaman. Perencanaan yang tepat untuk melawan ancaman dan memanfaatkan peluang kemudian dapat dimasukkan ke dalam rencana pemasaran Internet. Seperti yang sering terjadi dengan analisis SWOT, peluang yang tersedia bagi perusahaan adalah kebalikannya ancaman yang disajikan oleh perusahaan lain. Kekuatan dan kelemahan akan bervariasi

sesuai dengan perusahaan yang terlibat, tetapi banyak dari kekuatan dan kelemahan bergantung pada kapasitas manajemen senior untuk mengakui dan bertindak atas perubahan.

