

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Phau Ian (2010), dengan judul "*An Australian perspective of the effects of Brand Image and Product Quality on Diffusion Brands of Designer Jeans*". Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap difusi merek jeans dengan indikator brand image yang diteliti adalah Desain Produk, Nilai & Harga, Atribut Produk, Jenis dan Ukuran, Manfaat Fungsional, Lokasi Outlet, Pelayanan, Kepribadian, Sikap & Preferensi.

Andina (2006) dalam penelitiannya mengangkat tema analisis respon konsumen terhadap produk tas tاجر Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah survey dan *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Pengumpulan data kemudian dianalisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja diperoleh dengan menggunakan *Importance-Performance Analysis* (IPA) yang bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara respon dan kepuasan konsumen *Output* yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan dalam memenuhi harapan-harapan konsumen dan sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen tas tاجر Bogor.

Michael (2009) dalam penelitiannya mengangkat tema Analisis Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Celana Jeans Bermerek Lee Cooper (Studi Kasus Mahasiswa Unika ATMAJAYA). Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah survey dan *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu merupakan pengambilan *sample* berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Perangkat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis korelasi digunakan untuk mendapatkan hubungan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian celana Jeans Lee Cooper. Output yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan sebagai masukan dan evaluasi bagi

perusahaan (produsen) *Lee Cooper* dalam merumuskan strategi dan kebijakan perusahaan sehingga dapat memberikan produk yang terbaik bagi konsumen

Laura (2010) dalam penelitiannya mengangkat tema pengaruh *brand image Lea Jeans* terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Unika ATMAJAYA). Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah survey dan *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah survey dan *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Output yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan, aktifitas dan kebijakan pemasaran sehingga dapat memberikan hasil penjualan yang lebih baik dimasa yang akan datang.

Yoseph (2011) dalam penelitiannya mengangkat tema analisis pengaruh asosiasi merek sepatu *casual Converse* terhadap respon konsumen (studi kasus di Plaza Semanggi Jakarta). Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah survey dan *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Teknik pengambilan *sample* menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dan dianalisis dengan menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh dimensi-dimensi asosiasi merek sepatu *casual converse* terhadap respon konsumen. Secara parsial terdapat pengaruh antara dimensi fungsi jaminan, identifikasi personal, identifikasi social dan status terhadap respon konsumen untuk sepatu *casual converse*. Output yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasarannya.

Penelitian sekarang mengangkat tema analisis respon konsumen terhadap produk kreatif dari celana *jeans* bekas. Metode survei yang dilakukan sekarang sama dengan metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu. Metode survey dilakukan kepada pembeli potensial yang terdiri dari berbagai kalangan dilingkungan Kota Yogyakarta. Berdasarkan observasi pada acuan pustaka yang ada, maka akan didapatkan atribut dalam proses analisis respon konsumen terhadap produk kreatif dari celana *jeans* bekas. Output yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan

untuk pengembangan usaha *fashion* kreatif dan mendapatkan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk produk kreatif berbahan celana *jeans* bekas serta sebagai bahan pertimbangan untuk wilayah penelitian yang lebih luas.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1. berikut.



Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Deskripsi	Andina (2006)	Michael (2009)	Laura (2010)	Yoseph (2011)	Penelitian sekarang (2014)
Topik Penelitian	Analisis Respon Konsumen Terhadap Produk Tas Tajur Bogor	Analisis Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Celana Jeans Bermerek Lee Cooper (Studi Kasus Mahasiswa Unika ATMAJAYA)	Pengaruh <i>Brand Image</i> <i>Lea Jeans</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Unika ATMAJAYA)	Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Sepatu <i>Casual Converse</i> Terhadap Respon Konsumen (Studi Kasus di Plaza Semanggi Jakarta)	Riset Pasar Produk Kreatif Berbahan Celana <i>Jeans</i> Bekas
Obyek Penelitian	Tas Tajur Bogor	Celana <i>Jeans</i> Lee Cooper	<i>Celana Jeans</i> Lea	Sepatu <i>Casual Converse</i>	Celana <i>jeans</i> bekas
Metode Penelitian	Metode Survey dan <i>sampling</i> kuesioner	Metode Survey dan <i>sampling</i> kuesioner	Metode Survey dan <i>sampling</i> kuesioner	Metode Survey dan <i>sampling</i> kuesioner	Metode Survey dan <i>sampling</i> kuesioner
Output Penelitian	Hipotesis dan hasil uji penelitian	Hipotesis dan hasil uji penelitian	Hipotesis dan hasil uji penelitian	Hipotesis dan hasil uji penelitian	Hipotesis dan hasil uji penelitian

Tabel 2.1 Lanjutan

Outcome Penelitian	Hasil penelitian digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan dalam memenuhi harapan-harapan konsumen dan sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen Tas Tajur Bogor.	Hasil penelitian digunakan sebagai masukan dan evaluasi bagi perusahaan (produsen) <i>Lee Cooper</i> dalam merumuskan strategi dan kebijakan perusahaan sehingga dapat memberikan produk yang terbaik bagi konsumen	Hasil penelitian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan, aktifitas dan kebijakan pemasaran sehingga dapat memberikan hasil penjualan yang lebih baik dimasa yang akan datang	Hasil penelitian digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasarannya	Hasil penelitian digunakan untuk pengembangan usaha produk kreatif berbahan celana <i>jeans</i> bekas dan mendapatkan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk produk kreatif berbahan celana <i>jeans</i> bekas serta sebagai bahan pertimbangan untuk wilayah penelitian yang lebih luas
----------------------------------	--	--	---	---	---

2.2 Landasan Teori

Proses penelitian pembuatan skripsi tentang riset pasar produk kreatif berbahan celana jeans bekas ini didasarkan pada keinginan untuk membuat usaha baru dengan memanfaatkan celana jeans bekas. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang telah ada dan dikembangkan agar sesuai dengan proses perancangan. Teori-teori yang diangkat pada proses penelitian ini akan dijabarkan pada sub sub bab berikut.

2.2.1 Definisi Kreatif

“Kreatifitas adalah suatu kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang memberi kesempatan individu untuk menciptakan ide-ide asli yang bisa dipahami oleh setiap manusia dan gampang dimengerti/adapun fungsi kegunaannya secara penuh untuk berkembang” (Widyatun, 1999).

“Kreatifitas adalah suatu kemampuan untuk bisa menentukan pertalian baru, melihat suatu subyek dari perspektif baru dan menentukan sebuah kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih dari konsep yang telah tercetak dalam setiap pikiran manusia” (James R. Evans, 1991).

2.2.2 Definisi Produk

“Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.” (Kotler & Amstrong, 2001).

2.2.3 Definisi Riset Pasar

“Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dieminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran” (Malhotra, 2005).

“Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, menganalisis hasil-hasil yang diperoleh, dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya” (*American Marketing Association*, 1987).

2.2.4 Fungsi Riset Pasar

Fungsi riset pasar dapat membantu berbagai pihak dalam menentukan langkah dalam bentuk :

1. *Planning* (Perencanaan)
Perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar meliputi *Segmentation*, *Demand estimation* dan *Environmental assessment*.
2. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)
Riset pasar untuk *Problem Solving* lebih fokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang, meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi).
3. *Control* (Pengendalian)
Control-Oriented Market Research membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung (Churcill, 2005).

2.2.5 Tujuan Riset Pasar

Menurut Doman (2002), tujuan dari riset pasar yaitu :

1. Menganalisis Pasar
Riset analisis pasar membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing.
2. Riset analisis pasar membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai misai.nya calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha dan pesaing.
3. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.
4. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective*.
5. Menyusun strategi untuk melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan (Doman, 2002).

2.2.6 Tahapan Riset Pasar

Proses riset pemasaran merupakan sebuah bentuk dari 12 tahap yang menjelaskan tentang tugas-tugas yang harus dicapai dalam sebuah riset pemasaran, yaitu :

1. Menentukan topik riset
Langkah awal sebelum melakukan riset adalah menentukan topik riset itu sendiri. Tanpa memiliki topik riset tentu saja tidak ada riset atau riset menjadi kabur dan tidak terfokus ke salah satu hal yang diteliti. Maka menjadi penting menentukan topik riset sebelum melangkah jauh ke

depan berkaitan dengan riset tersebut. Contoh topik riset pemasaran antara lain:

- Mengukur loyalitas konsumen terhadap merek
- Perilaku pembelian barang di masa inflasi
- Mengukur persepsi masyarakat terhadap suatu daerah perbelanjaan
- Menilai kegiatan perencanaan pemasaran
- Mengukur kecenderungan konsumen mengeksplorasi produk dan informasi
- Menguji respon konsumen terhadap perbedaan warna brosur
- Mengidentifikasi perilaku pembelian spontan
- Menilai kemampuan manajer dalam menjalankan kegiatan pemasaran.
- Mengukur manfaat iklan televisi
- Persepsi konsumen terhadap rumah makan dan luar negeri.

2. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pemasaran yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah berikutnya menguraikan latar belakang mengapa memilih topik riset pemasaran tersebut. Di dalam uraian tersebut dikemukakan mengenai alasan-alasan memilih topik tersebut berikut argumentasi-argumentasi yang dapat menguatkannya. Semakin banyak argumentasi yang dikemukakan akan dapat memberikan kontribusi pada penguatan topik riset pemasaran yang sudah dipilihnya. Kemudian setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian.

3. Perumusan hipotesis

Langkah berikutnya setelah dirumuskan pokok permasalahan dan suatu topik riset pemasaran, adalah perumusan hipotesis riset. Hipotesis ini merupakan jawaban bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun. Sehingga kebenaran dari suatu hipotesis masih harus dilakukan pengujian-pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak benar. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

4. Menentukan metode riset

Menentukan metode riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada umumnya metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun di samping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian kualitas dari sebuah riset bersifat kualitatif sangat bergantung pada keakuratan data hasil observasi pada objek yang diteliti. Semakin akurat dan detail, semakin memberikan kontribusi pada kualitas hasil riset, sebaliknya data yang diperoleh dari hasil observasi kurang atau tidak valid serta tidak didukung oleh argumentasi yang kuat, akan mengakibatkan berkurangnya kualitas sebuah riset kualitatif.

Metode riset bersifat kualitatif, misalnya dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Treath*), Analisis Peta. Metode riset bersifat kuantitatif, terutama mempergunakan alat uji statistik, misalnya uji hipotesis, uji khi kuadrat, uji analisis *varians* (Anova), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi baik parsial maupun simultan, dan uji statistik non-parametrik.

5. Menentukan variabel riset

Dalam menentukan variabel riset, disesuaikan dengan topik yang diteliti, karena variabel riset yang diperlukan terkandung pada topik tersebut.

6. Menentukan data riset

Berdasarkan variabel riset di atas berarti kita dapat menentukan data risetnya. Jika variabel berkaitan dengan persepsi masyarakat maka data risetnya juga mengenai persepsi masyarakat. Banyak sedikitnya data riset tergantung pada kebutuhan responden dalam hal ini masyarakat yang menjadi sampel riset. Jika berkaitan dengan penjualan maka data risetnya dapat berupa volume penjualan berdasarkan periode penjualan, volume penjualan berdasarkan daerah penjualan, atau volume penjualan berdasarkan salesnya. Oleh karena itu data riset sangat tergantung pada variabel yang diteliti.

7. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode yaitu metode pengumpulan data kualitatif, dan metode pengumpulan data kuantitatif. (Istijanto, 2005)

- Metode pengumpulan data kualitatif

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif antara lain wawancara, *focus group* dan teknik proyeksi.

a) Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran. Bentuk wawancara yang terkini memungkinkan pewawancara dan orang yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi melalui internet, mampu membuat pewawancara dan partisipan saling berinteraksi di depan monitor komputer atau televisi. Hal ini tentunya akan memberikan efisiensi karena memungkinkan perolehan informasi yang lebih cepat dengan jangkauan lebih luas.

b) *Focus Group* merupakan suatu bentuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok dalam pemasaran. Di mana diskusi grup terfokus ini merupakan kelompok kecil yang terdiri dari 8-10 orang yang dipilih untuk mendiskusikan topik tertentu tanpa menggunakan kuesioner yang terstruktur. Orang-orang yang terlibat dalam diskusi grup terfokus diharapkan memiliki pengetahuan atau kecakapan di bidangnya sehingga pandangannya benar-benar mampu memberikan masukan yang mendalam bagi manajer. Seperti halnya wawancara yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi, dalam diskusi grup terfokus ini dimungkinkan bahwa antar anggota tidak bertemu secara langsung dalam diskusi. Bentuk diskusi grup terfokus melalui diskusi interaktif dengan menggunakan Internet sudah mulai biasa diterapkan dalam riset sehingga bisa menghemat

biaya yang dikeluarkan untuk transportasi peserta dan biaya-biaya fasilitas.

- c) Teknik proyeksi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan mendorong responden mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran dengan pertanyaan tidak langsung dan tidak terstruktur (Istijanto, 2005). Pengertian tidak langsung disini berarti bahwa partisipan bebas memproyeksikan atau menyamaartikan apa saja yang muncul dalam pikiran atau perasaannya berkaitan dengan objek atau topik yang disampaikan peneliti.

- Metode pengumpulan data kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu survei, observasi dan eksperimen (Istijanto, 2005).

- a) Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset pemasaran. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan yang terstruktur. Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Survei pada umurnnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.

- b) Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara sistematis. Dalam hal ini periset tidak berkomunikasi atau bertanya dengan orang atau objek yang sedang diobservasi sehingga orang yang sedang diobservasi tidak menyadari kalau mereka sedang diteliti. Hal ini dilakukan supaya objek yang diamati tidak mengubah perilakunya selama proses riset berjalan. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati beberapa hal antara lain perilaku fisik, perilaku mengonsumsi, perubahan raut muka, objek. Metode observasi menawarkan keunggulan berupa perilaku

yang nyata atau aktual dan orang yang diamati sehingga tidak terjadi manipulasi. Keunggulan ini bisa jadi tidak dimiliki oleh metode sebelumnya.

- c) Eksperimen merupakan riset yang berusaha memanipulasi satu atau lebih variabel kausal, kemudian mengukur efek dan manipulasi tersebut terhadap satu atau lebih variabel dependen. Eksperimen memungkinkan periset mengisolasi variabel lain di luar variabel kausal sehingga efek tersebut dinilai sebagai hasil perubahan variabel kausal yang digunakan dalam riset. Dengan melihat kondisi pada saat eksperimen dijalankan, eksperimen dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu eksperimen laboratorium dan eksperimen lapangan. Eksperimen laboratorium dijalankan dalam keadaan yang tidak alami karena percobaan tidak dilakukan di pasar yang sesungguhnya, sedangkan eksperimen lapangan menggunakan kondisi yang riil.

8. Pengolahan data

Pada tahap ini, semua data riset yang telah diperoleh, kemudian dilakukan sortir data yaitu memilih data yang memenuhi persyaratan riset. Hal ini dilakukan karena ada kemungkinan data yang masuk, beberapa di antaranya bisa tidak memenuhi persyaratan riset yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalkan dibutuhkan 100 data, berarti kita harus mencari lebih dari 100 data. Sehingga ketika ada data yang tidak memenuhi persyaratan masih ada data lainnya. Data riset yang diperoleh kemudian dikumpulkan ke dalam tabel tertentu untuk memudahkan pengolahan data. Sedangkan pengolahan data dapat dilakukan dengan sistem manual dan atau sistem komputerisasi. Untuk menyesuaikan perkembangan zaman lebih baik menggunakan sistem komputerisasi dengan beberapa keunggulan, diantaranya lebih cepat, lebih tepat, lebih detail dalam perhitungannya. Pengolahan data dapat menggunakan program komputer SPSS atau program statistik lainnya.

9. Analisis data

Setelah dilakukan pengolahan data baik secara manual maupun komputerisasi, hasilnya merupakan output riset, di mana output tersebut harus dianalisis untuk mendapatkan gambaran hasil yang dicapai

sebagai upaya memecahkan permasalahan riset. Dengan analisis data kita mengetahui apakah permasalahan riset dapat terpecahkan sesuai dengan harapan hipotesis riset atau tidak sesuai harapan hipotesis riset.

10. Kesimpulan dan saran

Bagian akhir dan prosedur riset adalah menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan diambil murni dari hasil analisis data setelah dikaji melalui uji statistik dan atau nonstatistik (bersifat kualitatif). Apapun hasil analisis data dapat menjadi sumber pemecahan permasalahan dalam sebuah riset. Dalam riset juga perlu diberikan masukan berupa saran. Saran berisi langkah apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang berdasarkan analisis data.

11. Penyampaian laporan riset

Setelah semua prosedur riset dilalui, dalam arti riset sudah selesai, langkah berikutnya disajikan dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah, seperti prosedur riset pemasaran di atas. Dalam penyajian laporan riset, perlu juga diberikan argumentasi lainnya agar lebih menarik seperti foto objek yang diteliti, bagan, tabel dan gambar-gambar lainnya yang berkaitan dengan riset (Sunyoto, 2012).

2.2.7 Sumber Data Riset Pasar

Dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data. Namun data itu sendiri dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Kata primer merupakan lawan kata dari sekunder, dimana artinya asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

Data primer dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian. Contoh data kualitatif adalah data

dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, daerah asal, jenis pekerjaan. Jika data kualitatif diterapkan pada benda, misalnya data tentang buah berarti dapat dikelompokkan menjadi ukuran besar, sedang, kecil, pada rasa buah menjadi manis dan tidak manis.

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (diskrit) maupun tidak utuh (kontinu). Data kuantitatif jenis diskrit misalnya data mengenai jumlah konsumen, jumlah televisi, jumlah mobil, jumlah karyawan, jumlah penjual, jumlah baju dan sebagainya. Sedangkan data kuantitatif jenis kontinyu, misalnya ukuran berat badan atau berat dalam perdagangan, ukuran jarak, ukuran tinggi rendah, dan sebagainya.

Tabel 2.2. Perbedaan Data Kualitatif dan Data Kuantitatif

Kriteria	Data Kualitatif	Data Kuantitatif
Sifat	Bervariasi atau tidak terstruktur	Berpola atau terstruktur
Tujuan	Cenderung untuk pemahaman (riset eksplorator)	Cenderung untuk kesimpulan (riset konklusif)
Informasi yang dihasilkan	Mendalam, dimungkinkan untuk disertai alasan yang melandasi	Generalisasi
Alat analisis	Kualitatif (nonstatistik)	Kuantitatif (statistik)

Sumber : Istijanto, 2005

2. Data sekunder

Setelah data primer atau data utama pada riset dilakukan, sebagai sarana pendukungnya adalah data bersifat sekunder atau yang kedua, maksudnya adalah bahwa selain data utama, periset memandang perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data yang lain yang berkaitan dengan penelitian. Misalnya mengenai identitas para responden, sarana dan prasarana dalam proses produksi, informasi jumlah konsumen dan waktu ke waktu, informasi jumlah karyawan sebuah perusahaan, informasi jumlah produk yang dijual ke pasar, informasi mengenal segmen pasar yang menjadi target, keuntungan perusahaan secara periodik, dan sebagainya. Untuk itu data sekunder menjadi penting sebagai pemberi informasi yang mendukung suatu riset tertentu.

Ada beberapa pengertian data sekunder yang dapat menjadi rujukan untuk digunakan dalam suatu riset yaitu:

- Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja.
- Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.
- Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.
- Data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.

Dari beberapa pengertian data sekunder di atas, data sekunder dapat dibagi menjadi data sekunder internal dan data sekunder eksternal.

- Data sekunder internal

Data sekunder internal ini adalah data sekunder yang diperoleh dan dalam objek yang diteliti, misalnya objek riset sebuah perusahaan atau organisasi, berarti data sekunder internal tersedia di dalam perusahaan atau organisasi tersebut contohnya jumlah karyawan, laporan keuangan atau akuntansi, jumlah penjualan produk, catatan gaji atau upah yang diterima para karyawan, bagan struktur perusahaan dan lain-lain.

- Data sekunder eksternal

Sedangkan data sekunder eksternal merupakan data yang tersedia di luar perusahaan atau organisasi, contohnya brosur, *leaflet* perusahaan, buku, majalah, riset orang lain, data di Badan Pusat Statistik, jurnal-jurnal, dan sebagainya. Sebenarnya data sekunder eksternal ini merupakan data yang sudah jadi, artinya telah dilakukan pengolahan data berdasarkan pengumpulan di waktu sebelumnya. Misalkan data di Badan Pusat Statistik, Semua data telah diolah dan ditampilkan ke dalam tabel-tabel berdasarkan kelompok atau karakteristik data, sehingga seorang periset tinggal memilih data yang mana yang diperlukan (Sunyoto, 2012).

2.2.8 Memahami Demografi dan Psikografi

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistik dari populasi. Usia, ras, jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan, jumlah tahun pendidikan, jenis pekerjaan, *club membership*, kartu kredit yang dimiliki, tipe kendaraan, ukuran tempat tinggal dan besarnya anggota keluarga adalah karakteristik demografis. Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup.

2.2.9 Lembar Kerja

Lembar kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar kerja-lembar kerja tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1., Gambar 2.2., Gambar 2.3., Gambar 2.4., Gambar 2.5., Gambar 2.6., Gambar 2.7., Gambar 2.8.

LEMBAR KERJA 1

MENJABARKAN TARGET CUSTOMER KITA	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	
Rentang Usia (anak-anak, remaja, anak muda, dewasa, orang tua)	
Tipe pekerjaan (eksekutif, pegawai kantor, sales, teknisi, pelajar, mahasiswa, pemilik bisnis, pensiunan)	
Pekerjaan khusus (jika diperlukan)	
Rentang Pendapatan	
Hobi	
Karakteristik penting lainnya	
Keuntungan/manfaat yang didapatkan jika customer ini membeli produk/jasa kita	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 1997)

Gambar 2.1. Lembar Kerja 1

LEMBAR KERJA 2

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis/Produk/Jasa saya adalah : _____		
Hipotesis yang akan diuji : _____		
No.	Pertanyaan dasar riset	Kemungkinan jawaban (diisi nanti)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 1997)

Gambar 2.2. Lembar Kerja 2

LEMBAR KERJA 3

KATEGORI DATA SEKUNDER	
Periksa kategori data sekunder apa saja yang kita butuhkan. Isi pada baris yang kosong untuk merinci jenis data apa yang bisa kita dapatkan dari kategori ini. Tambahkan kategori jika memang dibutuhkan. Ingat bahwa semua informasi yang kita butuhkan tidak hanya berasal dari sumber data sekunder.	
☐	Statistik Demografi :
☐	Data studi ilmiah :
☐	Data survei media :
☐	Polling publik :
☐	Informasi paten dan merek dagang :
☐	Informasi legal :
☐	Alamat & nomor telepon :
☐	Prosedur dan informasi bisnis :
☐	Spesifikasi dan harga :
☐	Lainnya :
☐	Lainnya :
☐	Lainnya :

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 1997)

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3

LEMBAR KERJA 4				
PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project Anda yang membutuhkan jawaban. Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini. Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya?)				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 1997)

Gambar 2.4. Lembar Kerja 4

LEMBAR KERJA 5

MEMERIKSA HIPOTESIS																													
Hipotesis yang diperiksa adalah :																													
No.	Temuan Penting dari Riset Anda																												
1.																													
2.																													
3.																													
4.																													
5.																													
6.																													
Kesimpulan Hipotesis <table border="0"> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Apakah hipotesis masih valid?</td> <td>☐ YA</td> <td>☐ TIDAK</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?</td> <td>☐ YA</td> <td>☐ TIDAK</td> </tr> <tr> <td>3.</td> <td>Jika TIDAK, apakah Anda akan :</td> <td>☐ YA</td> <td>☐ TIDAK</td> </tr> <tr> <td></td> <td>a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?</td> <td>☐ YA</td> <td>☐ TIDAK</td> </tr> <tr> <td></td> <td>b) Mencari informasi lagi?</td> <td>☐ YA</td> <td>☐ TIDAK</td> </tr> <tr> <td></td> <td>c) Membatalkan project ini?</td> <td>☐ YA</td> <td>☐ TIDAK</td> </tr> <tr> <td>4.</td> <td>Hipotesis baru saya adalah :</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1.	Apakah hipotesis masih valid?	☐ YA	☐ TIDAK	2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	☐ YA	☐ TIDAK	3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :	☐ YA	☐ TIDAK		a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	☐ YA	☐ TIDAK		b) Mencari informasi lagi?	☐ YA	☐ TIDAK		c) Membatalkan project ini?	☐ YA	☐ TIDAK	4.	Hipotesis baru saya adalah :		
1.	Apakah hipotesis masih valid?	☐ YA	☐ TIDAK																										
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	☐ YA	☐ TIDAK																										
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :	☐ YA	☐ TIDAK																										
	a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	☐ YA	☐ TIDAK																										
	b) Mencari informasi lagi?	☐ YA	☐ TIDAK																										
	c) Membatalkan project ini?	☐ YA	☐ TIDAK																										
4.	Hipotesis baru saya adalah :																												
Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.																													

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 1997)

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 6

APA YANG SUDAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA
Tuliskan apa yang Anda ketahui tentang pelanggan Anda, kebutuhan mereka, keinginan mereka, harapan mereka, dan persepsi mereka tentang bisnis Anda dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. Merasa bebas untuk menggunakan lembar tambahan kertas.
1. Apa jenis reaksi yang saya dengar dari pelanggan dan/ atau penjual? a. komentar positif b. komentar negatif
2. Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan?
3. Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima?
4. Jika ya, apa yang bisa saya lakukan untuk mengisi kebutuhan?
5. Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan teman-teman jika Anda adalah operasi satu orang)?
6. Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang saya pikir akan berarti untuk bisnis saya?
7. Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat membantu saya? Literatur, kelas, atau bantuan lain?
8. Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan di masa lalu? a. Promosi yang sukses b. Promosi kurang sukses
9. Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?
10. Apakah ada masalah pelanggan atau pekerja yang tidak mungkin diekspresikan? Jika demikian, Bagaimana saya bisa belajar lebih banyak tentang mereka dan memperbaiki produk atau jasa saya sebagai hasilnya?
Sekarang sediakan waktu untuk mempertimbangkan bagaimana Anda dapat memanfaatkan kesuksesan Anda, kegagalan dan pengetahuan umum Anda untuk bisnis Anda.

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 1997)

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

PERSAINGAN ANDA

Apa yang saya ketahui tentang persaingan saya?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 1997)

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

KOMPETITOR ANDA	
Kompetitor:	
Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini	
1.	
2.	
3.	
4.	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 1997)

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan dan jawaban sementara dari persoalan yang sedang diteliti. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : produk kreatif berbahan celana jeans bekas mempunyai potensi yang baik dan mampu bersaing di pasar.