



SURAT KETERANGAN

Nomor: 021-Perpus/1237/FE-UNTAR/VIII/2022

Benar adanya bahwa Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara telah menerima dan mendokumentasikan hasil karya ilmiah dari:

Nama : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
Jenis Karya : Modul
Tahun Karya : 2022
Judul : Desain penelitian

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 26 Agustus 2022
Kasubbag Perpustakaan


M. Jarkasih, S.S., M.Hum.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

MODUL
DESAIN PENELITIAN

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya serta kesehatan kepada penulis hingga detik ini. penulis berterima kasih kepada Ketua Jurusan, bapak Dr. Keni, SE., MM, yang mendorong penulis untuk menghasilkan modul ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ketua Program Studi S1 Manajemen, bapak Franky Slamet, SE., MM., dan Sekretaris Program Studi S1 Manajemen, Ibu Kartika Nuringsih, SE., M.Si dan Ibu Lydiawati Soeleiman, ST., MM, yang memberi kesempatan kepada penulis untuk mengajar mata kuliah Riset Pemasaran.

Modul ini berasal dari mata kuliah Riset Pemasaran. Pada mata kuliah ini mahasiswa diminta untuk bisa menyusun penelitian sesuai dengan kaidah penulisan yang ada. Menyusun sebuah penelitian merupakan kewajiban bagi mahasiswa untuk dapat lulus dari fakultas ekonomi dan bisnis apabila mengambil konsentrasi Pemasaran. Pemilihan awal topik penelitian menjadi sangat penting untuk kemudian dijadikan sebuah penelitian yang utuh dimulai dari pendahuluan, kajian Pustaka, metode penelitian, pembahasan dan kesimpulan saran. Salah satu materi yang sangat penting untuk diajarkan kepada mahasiswa adalah mengenai Desain Riset. Desain riset ini bisa diidentifikasi setelah masalah diidentifikasi terlebih dahulu. Oleh karena itu modul ini fokus pada desain penelitian dari awal sampai akhir.

Modul ini masih jauh dari kata sempurna dan masih perlu tambahan dan perbaikan ke depannya. Harapan dari penulis modul ini dapat membantu mahasiswa untuk memahami desain penelitian sehingga mereka bisa menentukan dari awal akan menggunakan desain penelitian seperti apa. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian modul ini.

Penulis

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

Daftar Isi

Cover.....	1
Kata Pengantar.....	2
Daftar Isi.....	3
BAB I.....	4
BAB II.....	7
BAB III.....	9
BAB IV.....	15
BAB V.....	18
DAFTAR PUSTAKA.....	24

BAB I

DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang dipergunakan untuk melakukan proyek riset pemasaran, yang isinya terdapat prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam Menyusun atau memecahkan masalah yang diteliti peneliti dalam riset pemasaran

Klasifikasi Desain penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Desain Penelitian Eksploratori

Tujuan dari penelitian eksploratif untuk memberikan wawasan, dan pemahaman tentang masalah yang dihadapi peneliti

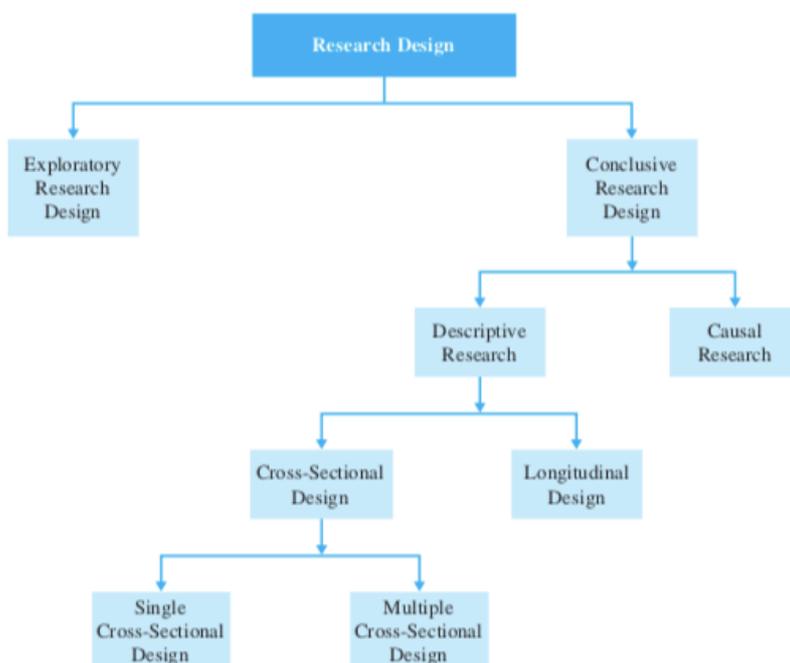
2. Desain Penelitian Konklusif

Tujuan dari desain penelitian konklusif adalah untuk menguji hipotesis tertentu dan menguji hubungan tertentu

Adapun penjelasan klasifikasi dari desain penelitian pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1.

Klasifikasi dari Desain Penelitian Pemasaran



Penjelasan Gambar 1.1. adalah sebagai berikut:

Secara garis besar desain penelitian terbagi menjadi dua, yaitu Desain penelitian Eksploratif dan Desain penelitian Konklusif. Kemudian pada Desain Penelitian Konklusif dibagi lagi menjadi dua yaitu, Penelitian Deskriptif dan Penelitian Kausal. Pada Penelitian Deskriptif dibedakan menjadi Desain *Cross Sectional* dan Desain Longitudinal. Kemudian Desain penelitian Cross Sectional dibagi lagi menjadi *single* dan *multiple*.

Berikut adalah penjelasan masing-masing desain penelitian sesuai dengan Gambar 2.1. terdapat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Penelitian Eksploratif dan Konklusif

Penelitian Eskploratif	Penelitian Konklusif
<p>Objektif : Untuk memberikan wawasan dan pemahaman informasi yang dibutuhkan</p> <p>Karakteristik : Mengumpulkan informasi</p> <p>Temuan: Bisa berubah</p> <p>Hasil : Umumnya diikuti oleh penelitian eksplorasi atau konklusif lebih lanjut</p>	<p>Objektif : untuk menguji hipotesis tertentu dan menguji hubungan,</p> <p>Karakteristik : informasi yang dibutuhkan didefinisikan dengan jelas. proses penelitian bersifat formal dan terstruktur. sampel besar dan representatif. analisis data bersifat kuantitatif.</p> <p>Temuan: Pasti</p> <p>Hasil : temuan yang digunakan sebagai masukan menjadi masukan keputusan dalam pengambilan keputusan.</p>

Perbandingan dasar setiap penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Perbandingan Dasar Desain Penelitian

	Eksploratif	Deskriptif	Kausal
Objektif	Penemuan ide dan wawasan	Mendeskripsikan karakteristik atau fungsi dari pasar	Menentukan hubungan sebab akibat

Karakteristik	Fleksibel, serbaguna Seringkali berada di paling depan pada desain penelitian	Ditandai dengan formulasi sebelumnya dari hipotesis yang spesifik Desain yang terencana dan terstruktur	Manipulasi dari satu atau lebih variabel independent Mengukur pengaruh variabel dependen Kontrol dari variabel mediasi lainnya
Metode	Survei Pilot studi (Studi Kasus) Data Sekunder: Analisis Kualitatif Penelitian Kualitatif	Data Sekunder: Analisis Kuantitatif Survei Data Panel Observasi	Eksperimen

Tujuan dari Penelitian Deskriptif:

- Untuk menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan, seperti konsumen, tenaga penjualan, organisasi atau area pasar.
- Untuk memperkirakan presentasi unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu. department yang seringkali memberikan diskon.
- Untuk mengetahui persepsi karakteristik produk
- Untuk menentukan sejauh mana variabel pemasaran terkait
- Untuk melakukan prediksi tertentu

Masih terkait dengan penelitian deskriptif, terdapat desain penelitian *cross sectional* dan juga desain longitudinal. Penelitian *cross sectional* merupakan sebuah desain deskriptif yang paling sering digunakan dalam sebuah riset pemasaran; melibatkan pengumpulan informasi dari sebuah sampel populasi tertentu; Dalam desain *cross-sectional* tunggal, hanya satu sampel responden yang diambil dari populasi sasaran, dan informasi yang diperoleh dari sampel ini hanya sekali.

Pada desain longitudinal Dalam desain longitudinal, sampel tetap elemen populasi diukur berulang kali pada variabel yang sama. Desain longitudinal berbeda dari desain *cross-sectional* karena sampel tetap sama dari waktu ke waktu.

BAB II

DESAIN PENELITIAN EKSPLORATIF: DATA SEKUNDER

Data Primer dan Data Sekunder

Data primer adalah data primer berasal dari seorang peneliti untuk tujuan khusus mengatasi masalah yang dihadapi. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan murah. Data dapat diperoleh dari jurnal pemasaran (*Journal of Retailing, Journal of Marketing, Journal of Academy of Marketing Science, dan Journal of Marketing Research*).

Keuntungan dan kegunaan menggunakan data sekunder:

1. Identifikasi masalahnya.
2. Lebih baik mendefinisikan masalah.
3. Mengembangkan pendekatan terhadap masalah.
4. Merumuskan desain penelitian yang sesuai (misalnya dengan mengidentifikasi variabel kunci).
5. Jawab pertanyaan penelitian tertentu dan uji beberapa hipotesis.
6. Menafsirkan data primer secara lebih mendalam.

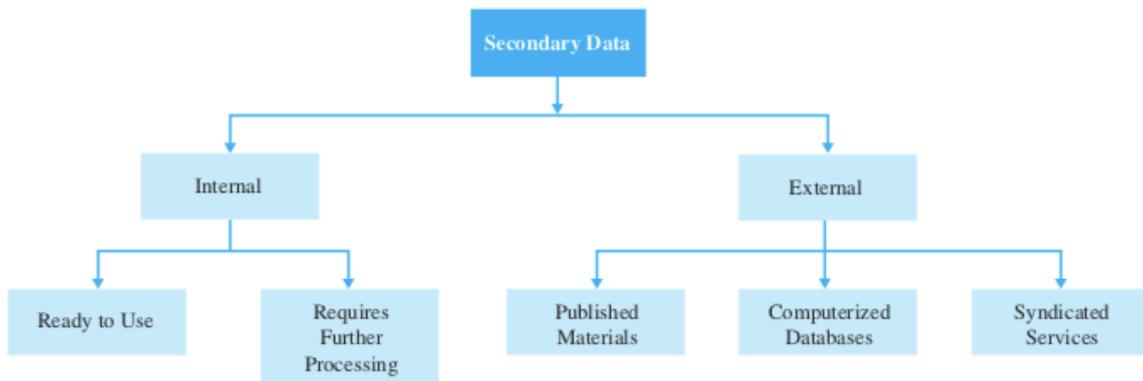
Kekurangan menggunakan data sekunder:

Karena data sekunder telah dikumpulkan untuk tujuan selain masalah yang ada, kegunaannya untuk masalah saat ini mungkin terbatas dalam beberapa hal penting, termasuk relevansi dan akurasi. Tujuan, sifat, dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder mungkin tidak sesuai dengan situasi saat ini. Selain itu, data sekunder mungkin kurang akurat, atau mungkin tidak sepenuhnya terkini atau dapat diandalkan.

Klasifikasi Data Sekunder

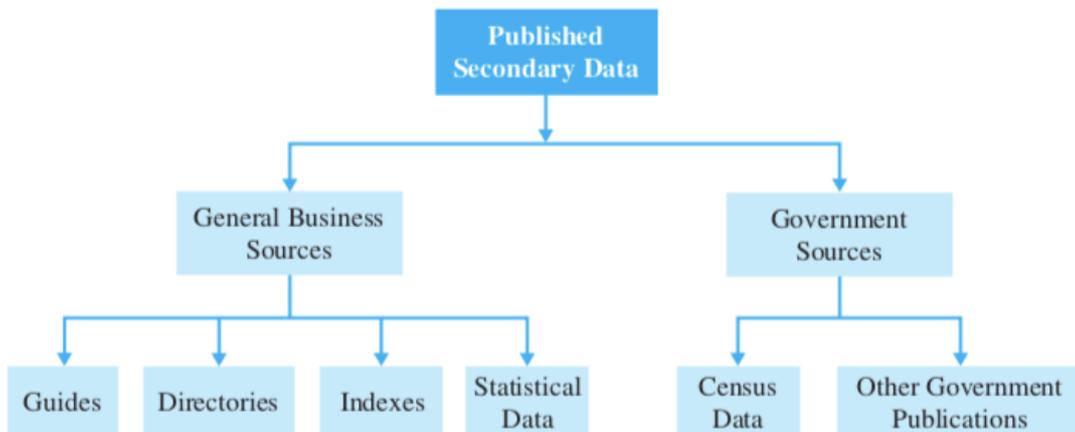
Penjelasan mengenai klasifikasi data sekunder ini dibagi menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Klasifikasi internal dibagi lagi menjadi dua, yaitu siap digunakan dan masih memerlukan proses lebih lanjut. Pada klasifikasi eksternal terbagi menjadi tiga, yaitu material yang dipublikasikan, database terkomputerisasi, layanan sindikasi. Klasifikasi Data Sekunder terdapat pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3.
Klasifikasi Data Sekunder



Kemudian selanjutnya melihat klasifikasi dari sumber data sekunder yang terpublikasi. Data sekunder ini terdiri dari dua sumber, yaitu berasal dari sumber bisnis umum dan sumber pemerintah. Sumber yang berasal dari sumber bisnis umum terdiri dari panduan, direktori, indeks, data statistic. Selanjutnya sumber pemerintah berasal dari sensus data dan publikasi pemerintah lainnya. Berikut adalah Gambar 1.4. mengenai klasifikasi data sekunder terpublikasi.

Gambar 1.4.
Klasifikasi Data Sekunder Terpublikasi



BAB III
DESAIN PENELITIAN EKSPLORATIF: PENELITIAN QUALITATIF

Klasifikasi dari Penelitian Pemasaran

Klasifikasi penelitian pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu data sekunder dan data primer. Pada data primer masih dibagi lagi menjadi data kualitatif dan data kuantitatif. Pada data kuantitatif dibagi lagi menjadi deskriptif dan kausal. Seperti kita tahu bahwa data deskriptif masih dibagi lagi menjadi data survei dan data observasi, sedangkan kausal adalah data ekperimental. Adapun penjelasan melalui gambar terdapat pada Gambar 1.5.

Gambar 1.5.
Klasifikasi Penelitian Pemasaran



Selanjutnya yang perlu kita tahu adalah prosedur klasifikasi penelitian kualitatif dibagi menjadi dua, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Pada bagian langsung dibagi menjadi dua, yaitu fokus grup dan depth interview. Kemudian pada bagian tidak langsung terdapat Teknik proyektif yang terdiri dari: Teknik asosiasi, Teknik penyelesaian, Teknik konstruksi,

dan Teknik ekspresif. Adapun gambar mengenai klasifikasi prosedur penelitian kualitatif terdapat pada Gambar 1.6.

Gambar 1.6.
Klasifikasi Penelitian Kualitatif



Teknik yang digunakan mahasiswa dalam penelitian adalah secara tidak langsung, yaitu fokus grup dan depth interview. fokus grup adalah wawancara yang dilakukan oleh moderator terlatih dengan cara yang tidak terstruktur dan alami dengan sekelompok kecil responden. Moderator memimpin diskusi.

Adapun karakteristik dari fokus grup adalah sebagai berikut:

- Sebuah kelompok fokus biasanya terdiri dari 8 sampai 12 anggota. Kelompok kurang dari 8 tidak mungkin menghasilkan momentum dan dinamika kelompok yang diperlukan untuk sesi yang sukses
- Sebuah kelompok fokus harus homogen dalam hal karakteristik demografi dan sosial ekonomi. Kesamaan di antara anggota kelompok menghindari interaksi dan konflik di antara anggota kelompok pada isu-isu sampingan.
- Pengaturan fisik untuk kelompok fokus juga penting. Suasana santai dan informal mendorong komentar spontan. Minuman ringan harus disajikan sebelum sesi dan tersedia selama sesi berlangsung.

- Moderator memainkan peran kunci dalam keberhasilan kelompok fokus. Moderator harus membangun hubungan dengan peserta, menjaga diskusi tetap berjalan, dan menyelidiki responden untuk mendapatkan wawasan.

Merencanakan fokus grup yang baik

Perencanaan dimulai dengan pemeriksaan tujuan proyek riset pemasaran. Dalam kebanyakan kasus, masalah telah didefinisikan oleh tahap ini, dan jika demikian, pernyataan umum serta komponen khusus dari masalah harus dipelajari dengan cermat.

Kelompok fokus dapat menggunakan beberapa variasi prosedur standar.

Variasi lainnya termasuk :

- Kelompok fokus dua arah. Hal ini memungkinkan satu kelompok sasaran untuk mendengarkan dan belajar dari kelompok terkait.
- Grup moderator ganda. Ini adalah wawancara kelompok terfokus yang dilakukan oleh dua moderator.
- Kelompok moderator duel. Di sini ada juga dua moderator, tetapi mereka sengaja mengambil posisi berlawanan pada masalah yang akan dibahas.
- Kelompok responden-moderator. Dalam kelompok fokus jenis ini, moderator meminta peserta terpilih untuk memainkan peran moderator untuk sementara agar meningkatkan dinamika kelompok.
- Kelompok peserta klien. Personil klien diidentifikasi dan dijadikan bagian dari kelompok diskusi.
- Mini-grup. Kelompok ini terdiri dari moderator dan hanya 4 atau 5 responden.
- Telesession groups. Telesesi adalah sesi kelompok fokus yang dilakukan melalui telepon, dengan menggunakan teknik panggilan konferensi.
- Wawancara kelompok elektronik (EGI).

Keuntungan dari fokus grup:

1. Sinergisme : Menyatukan sekelompok orang akan menghasilkan informasi, wawasan, dan gagasan yang lebih luas daripada tanggapan individu yang dijamin secara pribadi.
2. Snowballing : Efek ikut-ikutan sering terjadi dalam wawancara kelompok, di mana komentar satu orang memicu reaksi berantai dari peserta lain.

3. Stimulasi : Biasanya setelah periode pengenalan yang singkat, responden ingin mengungkapkan ide-ide mereka dan mengungkapkan perasaan mereka sebagai tingkat umum kegembiraan atas topik meningkat dalam kelompok.
4. Keamanan : Karena perasaan peserta mirip dengan anggota kelompok lain, mereka merasa nyaman dan karena itu bersedia untuk mengungkapkan ide-ide dan perasaan mereka.
5. Spontanitas : Sejak peserta tidak diharuskan untuk menjawab pertanyaan spesifik, tanggapan mereka bisa spontan dan tidak konvensional dan oleh karena itu harus memberikan gagasan yang akurat tentang pandangan mereka.
6. Serendipity : Ide lebih mungkin muncul tiba-tiba dalam kelompok daripada dalam wawancara individu.
7. Spesialisasi : Karena sejumlah peserta terlibat secara bersamaan, penggunaan pewawancara yang sangat terlatih, tetapi mahal, dibenarkan.
8. Penelitian ilmiah : Kelompok wawancara memungkinkan pengawasan yang cermat dari proses pengumpulan data, di mana pengamat dapat menyaksikan sesi dan dapat direkam untuk analisis nanti
9. Struktur : Wawancara kelompok memungkinkan fleksibilitas dalam topik yang dicakup dan kedalaman di mana mereka diperlakukan.
10. Kecepatan : Karena sejumlah individu diwawancarai pada saat yang sama, pengumpulan dan analisis data berlangsung relatif cepat.

Kelemahan fokus grup:

- Penyalahgunaan : Kelompok fokus dapat disalahgunakan dan disalahgunakan dengan mempertimbangkan hasil sebagai konklusif daripada eksploratif.
- Salahmenilai : Hasil kelompok fokus dapat lebih mudah salah menilai daripada hasil teknik pengumpulan data lainnya.
- Moderasi : Kelompok fokus sulit untuk dimoderasi. Moderator dengan semua keterampilan yang diinginkan jarang terjadi.
- Berantakan : Sifat tanggapan yang tidak terstruktur membuat pengkodean, analisis, dan interpretasi menjadi sulit.
- Kekeliruan : Hasil kelompok fokus tidak mewakili populasi umum dan tidak dapat diproyeksikan.

Aplikasi pada fokus grup

Kelompok fokus dapat digunakan untuk mengatasi masalah substantive:

1. Memahami persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen mengenai suatu kategori produk
2. Mendapatkan kesan konsep produk baru
3. Menghasilkan ide baru tentang produk lama
4. Mengembangkan konsep kreatif dan materi salinan untuk iklan
5. Mengamankan kesan harga. Mendapatkan reaksi konsumen awal terhadap program pemasaran tertentu

Aplikasi Metodologi Kelompok Fokus:

1. Mendefinisikan masalah lebih tepat
2. Menghasilkan alternatif tindakan
3. Mengembangkan pendekatan untuk masalah
4. Memperoleh informasi yang membantu dalam menyusun kuesioner konsumen
5. Menghasilkan hipotesis yang dapat diuji secara kuantitatif. Menafsirkan hasil kuantitatif yang diperoleh sebelumnya

Online Focus Group Interviews

- Seperti dalam kasus kelompok fokus tradisional, partisipasi kelompok fokus online hanya melalui undangan.
- Sebelum focus group dimulai, peserta mendapatkan informasi tentang focus group yang meliputi hal – hal seperti bagaimana mengekspresikan emosi saat mengetik.
- Untuk masuk, peserta harus memberikan nama kamar, nama pengguna, dan kata sandi yang telah dikirim melalui email kepada mereka sebelumnya.
- Bentuk baru kelompok fokus online terus bermunculan.

Keuntungan *online focus grup*

- Semua orang di dunia dapat berpartisipasi
- Klien dapat mengamati dari rumah atau kantor
- Dapat menghubungi di hari lain
- Memungkinkan menjangkau segmen lain
- Moderator dapat melakukan percakapan individu

Kelemahan online fokus grup

- Hanya orang yang tahu cara pakai computer yang dapat di survei
- Nama pribadi disamarkan dengan username
- Tidak menangkap emosi seluas rekaman video
- Produk tidak dapat disentuh

Teknik kedua yang sering digunakan mahasiswa adalah *depth interview*

Depth interview Merupakan wawancara untuk memperoleh data kualitatif. Melakukan wawancara terlebih dahulu kemudian digambarkan hasilnya.

Karakteristik *depth interview*

- Wawancara dimana seorang responden diwawancara oleh seorang pewawancara untuk mengungkapkan motivasi, keyakinan, sikap, dan perasaan.
- Lalu dilakukan penyelidikan dari jawaban responden agar tahu pertanyaan selanjutnya yang harus dilontarkan dan tahu kapan waktu untuk berhenti bertanya.

Keuntungan *depth interview*:

- Mengungkapkan wawasan yang lebih luas
- Mendapatkan tanggapan langsung responden
- Menghasilkan pertukaran informasi

Kelemahan *depth interview*

- Biaya wawancara mahal
- Kurang terstruktur
- Hasil kurang lengkap
- Memakan waktu yang lama

BAB IV

DESAIN PENELITIAN DESKRIPTIF: SURVEI DAN OBSERVASI

Metode survei digunakan:

- Digunakan untuk memperoleh informasi
- Pertanyaan mengenai perilaku, niat, sikap, kesadaran, motivasi, karakteristik demografis dan gaya hidup
- Pertanyaan terstruktur

Survei Terstruktur Langsung

Merupakan metode pengumpulan data yang paling populer dan melibatkan pemberian kuesioner. “Berbelanja di department store menyenangkan” Skala 1 2 3 4 5 yang menyatakan persetujuan

1 : sangat tidak setuju

2 : tidak setuju

3 : netral

4 : setuju

5 : sangat setuju

Keunggulan menggunakan metode survei:

- Kuesioner mudah dikelola
- Data yang diperoleh bersifat reliabel

Kelemahan menggunakan metode survei:

- Responden tidak mau atau tidak mampu memberikan informasi
- Responden tidak tahu motif mereka memilih
- Responden tidak mau menjawab pertanyaan yang bersifat sensitive atau pribadi

Metode survei berdasarkan cara administrasi:

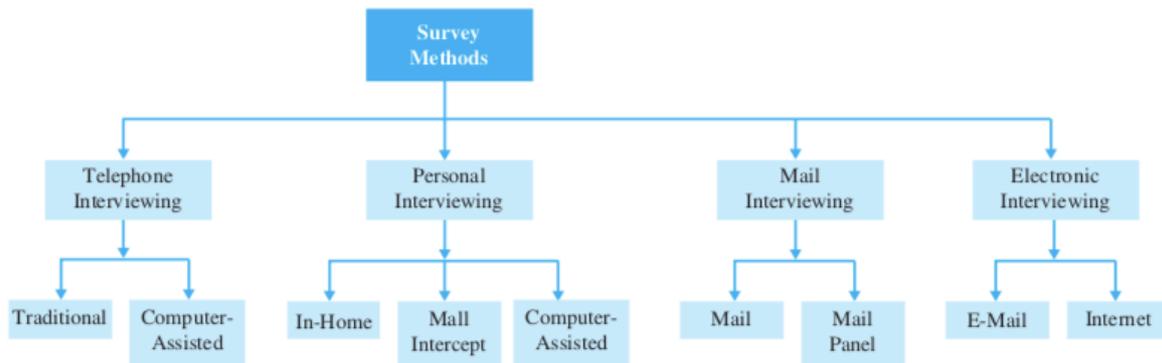
4 metode utama:

- Wawancara telepon
- Wawancara pribadi
- Wawancara surat
- Wawancara elektronik

Adapun gambar mengenai klasifikasi metode survey terdapat pada Gambar 1.7.

Gambar 1.7.

Klasifikasi Metode Survei



Metode Observasi

Structured versus Unstructured Observation

- Dalam **observasi terstruktur**, peneliti menentukan secara rinci apa yang akan diamati dan bagaimana pengukuran harus dicatat.

Dalam **observasi tidak terstruktur**, observer memonitor semua aspek fenomena yang tampak relevan dengan masalah yang dihadapi,

- ***Disguised versus Undisguised Observation***

Dalam **pengamatan terselubung**, responden tidak menyadari bahwa mereka sedang diamati.

Dalam **observasi tak tersamar**, responden sadar bahwa mereka sedang diobservasi.

- **Natural versus Contrived Observation**

Observasi **alami** melibatkan mengamati perilaku yang terjadi di lingkungan.

Dalam observasi **buatan**, perilaku responden diamati di lingkungan buatan.

Perbandingan metode survei dan observasi

Hanya sekitar 1 persen dari proyek riset pemasaran yang hanya mengandalkan metode observasi untuk mendapatkan data primer. Ini menyiratkan bahwa metode observasi memiliki beberapa kelemahan utama dibandingkan dengan metode survei.

- **Keuntungan metode survei**

1) Keuntungan terbesar dari metode observasional adalah bahwa mereka mengizinkan pengukuran perilaku aktual daripada laporan perilaku yang diinginkan atau diinginkan.

2) Tidak ada bias pelaporan, dan bias potensial yang disebabkan oleh pewawancara dan proses wawancara dihilangkan atau dikurangi.

- **Kelemahan metode survei**

Kerugian observasi yang paling serius adalah bahwa alasan perilaku yang diamati mungkin tidak ditentukan karena sedikit yang diketahui tentang motif, keyakinan, sikap, dan preferensi yang mendasarinya.

Penelitian etnografi adalah studi tentang perilaku manusia dalam konteks alaminya dan melibatkan pengamatan perilaku dan latar bersama dengan wawancara mendalam.

BAB V

DESAIN PENELITIAN KASUAL: EKSPERIMEN

Konsep Kausalitas

Eksperimen biasanya digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab akibat. Konsep kausalitas membutuhkan beberapa penjelasan. Konsep ilmiah tentang kausalitas itu kompleks. “Kausalitas” berarti sesuatu yang sangat berbeda bagi kebanyakan orang di jalan daripada seorang ilmuwan.³ Pernyataan seperti “X menyebabkan Y ” akan memiliki arti yang berbeda bagi orang biasa dan ilmuwan.

Kondisi untuk kausalitas

Sebelum membuat kesimpulan kausal, atau mengasumsikan kausalitas, tiga kondisi harus dipenuhi. Ini adalah (1) variasi bersamaan, (2) urutan waktu kemunculan variabel, dan (3) penghapusan faktor penyebab lain yang mungkin.

***Concomitant variation* (Variasi Bersamaan)**

Variasi bersamaan adalah sejauh mana penyebab, X, dan efek, Y, terjadi bersama-sama atau bervariasi bersama-sama dalam cara yang diprediksi oleh hipotesis yang sedang dipertimbangkan. Bukti yang berkaitan dengan variasi seiring dapat diperoleh secara kualitatif atau kuantitatif. Misalnya, dalam kasus kualitatif, manajemen department store percaya bahwa penjualan sangat bergantung pada kualitas layanan di dalam toko. Hipotesis ini dapat diperiksa dengan menilai variasi seiring. Di sini, faktor penyebab X adalah layanan di dalam toko, dan faktor efek Y adalah penjualan. Variasi bersamaan yang mendukung hipotesis akan menyiratkan bahwa toko dengan layanan di dalam toko yang memuaskan juga akan memiliki penjualan yang memuaskan. Demikian pula, toko dengan layanan yang tidak memuaskan akan menunjukkan penjualan yang tidak memuaskan. Sebaliknya, jika ditemukan pola yang berlawanan, kita akan menyimpulkan bahwa hipotesis tidak dapat dipertahankan.

Sebagai contoh kuantitatif, pertimbangkan survei acak terhadap 1.000 responden mengenai pembelian pakaian fashion dari department store. Survei ini menghasilkan data pada Tabel 7.1. Responden telah diklasifikasikan ke dalam kelompok pendidikan tinggi dan rendah berdasarkan median atau bahkan split. Tabel ini menunjukkan bahwa pembelian busana fashion dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Responden dengan pendidikan tinggi cenderung membeli lebih banyak pakaian fashion. Tujuh puluh tiga persen responden dengan pendidikan

tinggi memiliki tingkat pembelian yang tinggi, sedangkan hanya 64 persen dari mereka yang berpendidikan rendah memiliki tingkat pembelian yang tinggi. Selanjutnya, ini didasarkan pada sampel yang relatif besar yaitu 1.000 orang. Berdasarkan bukti ini, dapatkah kita menyimpulkan bahwa pendidikan tinggi menyebabkan tingginya pembelian pakaian fashion? Tentu tidak! Semua yang bisa dikatakan adalah bahwa asosiasi membuat hipotesis lebih dapat dipertahankan; itu tidak membuktikannya.

Tabel 7.1.

TABLE 7.1			
Evidence of Concomitant Variation Between Purchase of Fashion Clothing and Education			
Education - X	Purchase of Fashion Clothing - Y		
	High	Low	Total
High	363 (73%)	137 (27%)	500 (100%)
Low	322 (64%)	178 (36%)	500 (100%)

Definisi dan Konsep yang ada pada Eksperimen yang perlu dipahami

Variabel independen

Variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu, tingkat variabel ini diubah oleh peneliti) dan yang pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Variabel ini, juga dikenal sebagai perawatan, dapat mencakup tingkat harga, desain paket, dan tema iklan. Dalam dua contoh yang diberikan di awal bab ini, perlakuan terdiri dari LeSportsac versus tas "di Paris sac" pada contoh pertama dan iklan radio di dalam toko (ada versus tidak hadir) di contoh kedua.

Unit tes

Unit tes adalah individu, organisasi, atau entitas lain yang tanggapannya terhadap variabel atau perlakuan independen sedang diperiksa. Unit pengujian dapat mencakup konsumen, toko, atau area geografis. Unit uji adalah wanita dalam kasus LeSportsac dan toko dalam contoh Rite Aid.

Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap unit uji. Variabel ini mungkin termasuk penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar.

Variabel dependen adalah merek atau identifikasi sumber dalam contoh LeSportsac dan penjualan dalam contoh Rite Aid.

Variabel luar (*Extraneous*)

Variabel asing adalah semua variabel selain variabel bebas yang mempengaruhi respon unit uji. Variabel-variabel ini dapat mengacaukan ukuran variabel dependen dengan cara yang melemahkan atau membatalkan hasil eksperimen. Variabel asing termasuk ukuran toko, lokasi toko, dan upaya kompetitif. Dalam contoh Rite Aid, ukuran toko, lokasi geografis, jumlah arus lalu lintas, dan usia toko adalah variabel asing yang harus dikontrol.

Eksperimen

Eksperimen terbentuk ketika peneliti memanipulasi satu atau lebih variabel independen dan mengukur pengaruhnya pada satu atau lebih variabel dependen, sambil mengontrol efek variabel asing.⁶ Proyek penelitian LeSportsac dan Rite Aid memenuhi syarat sebagai eksperimen berdasarkan definisi ini .

Desain Eksperimental

Desain eksperimen adalah seperangkat prosedur yang menetapkan (1) unit uji dan bagaimana unit-unit ini dibagi menjadi sub-sampel yang homogen, (2) variabel bebas atau perlakuan apa yang akan dimanipulasi, (3) variabel terikat apa yang akan diukur, dan (4) bagaimana variabel asing harus dikendalikan

Validitas dalam eksperimental

Validitas internal

Sebuah ukuran akurasi percobaan. Ini mengukur apakah manipulasi variabel independen, atau perlakuan, benar-benar menyebabkan efek pada variabel dependen. Jadi, validitas internal menguji apakah efek yang diamati pada unit tes bisa disebabkan oleh variabel selain perlakuan. Jika efek yang diamati dipengaruhi atau dikacaukan oleh variabel asing, sulit untuk menarik kesimpulan yang valid tentang hubungan kausal antara independen dan dependen.

Validitas Eksternal

Penentuan apakah hubungan sebab-akibat yang ditemukan dalam percobaan dapat digeneralisasikan. Ancaman terhadap validitas eksternal muncul ketika serangkaian kondisi eksperimental tertentu tidak secara realistis memperhitungkan interaksi variabel lain yang relevan di dunia nyata

Mengontrol Variabel Asing (*Extraneous Variable*)

Variabel asing merupakan penjelasan alternatif dari hasil eksperimen. Mereka menimbulkan ancaman serius terhadap validitas internal dan eksternal percobaan. Kecuali mereka dikendalikan, mereka mempengaruhi variabel dependen dan dengan demikian mengacaukan hasil. Untuk alasan ini, mereka juga disebut variabel pengganggu. Ada empat cara untuk mengontrol variabel asing: pengacakan, pencocokan, kontrol statistik, dan kontrol desain.

Randomisasi (Pengacakan)

Pengacakan mengacu pada penugasan acak unit uji ke kelompok eksperimen dengan menggunakan angka acak. Kondisi pengobatan juga secara acak ditugaskan untuk kelompok eksperimen. Misalnya, responden secara acak ditugaskan ke salah satu dari tiga kelompok eksperimen. Salah satu dari tiga versi iklan uji, dipilih secara acak, diberikan kepada setiap kelompok. Sebagai hasil dari penugasan acak, faktor-faktor asing dapat direpresentasikan secara merata dalam setiap kondisi perlakuan.

***Matching* (Cocok)**

Pencocokan melibatkan membandingkan unit uji pada satu set variabel latar belakang utama sebelum menetapkan mereka ke kondisi pengobatan. Dalam eksperimen tampilan merchandising, toko dapat dicocokkan berdasarkan penjualan tahunan, ukuran, atau lokasi. Kemudian satu toko dari setiap pasangan yang cocok akan ditugaskan ke setiap kelompok eksperimen.

Kontrol Statistik

Kontrol statistik melibatkan pengukuran variabel asing dan menyesuaikan efeknya melalui analisis statistik.

Kontrol Desain

Kontrol desain melibatkan penggunaan eksperimen yang dirancang untuk mengontrol variabel asing tertentu. Jenis kontrol yang mungkin dengan merancang eksperimen yang sesuai diilustrasikan dalam contoh berikut.

Desain Kuasi-Eksperimental

Hasil desain kuasi-eksperimental dalam kondisi berikut. Pertama, peneliti dapat mengontrol kapan pengukuran dilakukan dan pada siapa pengukuran itu dilakukan. Kedua, peneliti tidak memiliki kendali atas penjadwalan perlakuan dan juga tidak dapat mengekspos unit uji ke perlakuan secara acak. Desain eksperimen semu berguna karena dapat digunakan

dalam kasus-kasus ketika eksperimen yang sebenarnya tidak dapat dilakukan, dan karena lebih cepat dan lebih murah. Namun, karena kontrol eksperimental penuh kurang, peneliti harus memperhitungkan variabel spesifik yang tidak dikontrol. Bentuk populer dari desain kuasi-eksperimental adalah deret waktu dan desain deret waktu ganda.

Selanjutnya kita akan mempelajari *factorial* desain.

Sebuah desain faktorial digunakan untuk mengukur efek dari dua atau lebih variabel independen pada berbagai tingkatan. Berbeda dengan rancangan acak kelompok dan bujur sangkar Latin, rancangan faktorial memungkinkan adanya interaksi antar variabel.

Laboratorium VS Eksperimen Lapangan

Eksperimen dapat dilakukan di lingkungan laboratorium atau lapangan. Lingkungan laboratorium adalah lingkungan buatan, yang dibangun oleh peneliti dengan kondisi yang diinginkan khusus untuk percobaan. Istilah lingkungan lapangan identik dengan kondisi pasar yang sebenarnya.

Eksperimen laboratorium memiliki beberapa keunggulan dibandingkan eksperimen lapangan. Lingkungan laboratorium menawarkan tingkat kontrol yang tinggi karena mengisolasi eksperimen dalam lingkungan yang dipantau dengan cermat. Oleh karena itu, efek sejarah dapat diminimalkan. Eksperimen laboratorium juga cenderung menghasilkan hasil yang sama jika diulangi dengan subjek yang serupa, sehingga menghasilkan validitas internal yang tinggi. Eksperimen laboratorium cenderung menggunakan sejumlah kecil unit uji, berlangsung dalam waktu yang lebih singkat, lebih dibatasi secara geografis, dan lebih mudah dilakukan daripada eksperimen lapangan. Oleh karena itu, mereka umumnya lebih murah juga.

Eksperimental Versus Desain Noneksperimental

Pada bab sebelumnya sudah dibahas mengenai tiga jenis desain penelitian: eksplorasi, deskriptif, dan kausal. Dari jumlah tersebut, hanya desain kausal yang benar-benar tepat untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat. Meskipun data survei deskriptif sering digunakan untuk memberikan bukti hubungan "kausal", studi ini tidak memenuhi semua kondisi yang diperlukan untuk kausalitas. Misalnya, sulit dalam studi deskriptif untuk menetapkan kesetaraan sebelumnya dari kelompok responden sehubungan dengan variabel independen dan dependen. Di sisi lain, eksperimen dapat menetapkan kesetaraan ini dengan penugasan acak unit uji ke kelompok.

Dalam penelitian deskriptif, juga sulit untuk menetapkan urutan waktu kemunculan variabel. Namun, dalam sebuah eksperimen, peneliti mengontrol waktu pengukuran dan pengenalan perlakuan. Akhirnya, penelitian deskriptif menawarkan sedikit kendali atas faktor-faktor penyebab lain yang mungkin. Penelitian deskriptif merupakan desain penelitian yang paling populer dalam penelitian pemasaran, dan kami tidak ingin menyiratkan bahwa itu tidak boleh digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat. Memang, beberapa penulis telah menyarankan prosedur untuk menarik kesimpulan kausal dari data deskriptif (noneksperimental).

Daftar Pustaka

- Gill Ereaut, Mike Imms, and Martin Callingham, *Qualitative Market Research: Principles & Practice*, 7 vols. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002)
- Kenneth Hein, "Marketers Use Hypnosis to Mine Deep Thoughts," *Adweek*, 49(10) (March 2008):
- Malhotra, N. (2010), "Marketing Research, An Applied Orientation Sixth Edition", Pearson Prentice hall.
- Stephen Shaw, *Airline Marketing and Management* (Surrey, UK: Ashgate Publishing, Ltd., 2007); Christine Tatum, "United Airlines Banks on New Network, Customer Data to Fill More Seats," *Knight Ridder Tribune Business News* (April 1, 2002): 1; and Joseph Rydholm, "Surveying the Friendly Skies," *Marketing Research* (May 1996).
- Thomas L. Greenbaum, *The Handbook for Focus Group Research* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997)
- Thomas L. Greenbaum, (1993), "Using 'Ghosts' to Write Reports Hurts Viability of Focus Group," *Marketing News*, Vol. 27, No.13, pp. 25
- Thomas T. Semon, (1996) "Marketing Research Needs Basic Research," *Marketing News* Vol 28, No. 6, pp. 12