

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian yang dibahas pada karya akhir ini. Metodologi ini terbagi menjadi beberapa bagian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.1. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, obyek yang akan diteliti adalah PT XYZ. Dari obyek penelitian tersebut, responden merupakan tenaga *personal selling* yang terdapat di dalamnya. Sebagai pembanding, dilakukan pula pengujian terhadap sekelompok tenaga *personal selling* yang berasal dari perusahaan pasar industrial yang berbeda.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sekumpulan keputusan yang menyusun suatu perencanaan (*master plan*), di mana ditetapkan metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan (Burns dan Bush, 1998). Melalui penjabaran prosedur tersebut diharapkan masalah penelitian dapat dipecahkan secara terstruktur.

Komponen yang digunakan penulis dalam menyusun desain penelitian adalah sebagaimana dijabarkan dalam Malhotra (2010), yaitu:

- Menentukan jenis desain riset pemasaran yang digunakan
- Mendefinisikan informasi yang dibutuhkan
- Menentukan prosedur pengukuran dan skala yang akan digunakan
- Menyusun dan melakukan pre-tes terhadap kuesioner dan metode pengumpulan data lainnya
- Menentukan proses *sampling* dan ukuran sampel
- Mengembangkan rencana analisis data

3.2.1 Desain riset pemasaran & proses *sampling*

Desain riset pemasaran pada penelitian ini menggunakan pendekatan konklusif. Pendekatan deskriptif umumnya digunakan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik dan menilai hubungan spesifik. Pendekatan konklusif terbagi menjadi dua bagian, yaitu riset kausal dan deskriptif. Riset deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar.

Desain riset deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, yaitu dengan metode survei terhadap sekelompok sampel. Dengan jenis desain ini, pengukuran dilakukan pada suatu sampel responden dari populasi target dan dilakukan satu kali pengukuran terhadap sampel responden tersebut.

Proses *sampling* merupakan proses menarik informasi dari beberapa anggota populasi obyek penelitian yang dinilai representatif. Jenis *sampling* yang dilakukan adalah *non-probability sampling*, dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Secara khusus, metode *sampling* tergolong ke dalam *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang paling mudah ditemui dan diakses. Pemilihan metode *sampling* tersebut di atas berkaitan dengan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti.

3.2.2. Informasi yang dibutuhkan

Informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian pada karya akhir ini terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang tidak berbentuk angka, sedangkan data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka.

Baik data kualitatif dan kuantitatif dapat berupa data primer maupun sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk tujuan khusus, yaitu memecahkan masalah penelitian yang dihadapi pada karya akhir ini. Sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan sebelumnya untuk memecahkan masalah penelitian lainnya, namun dapat dimanfaatkan dalam kaitan dengan penelitian saat ini.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner terhadap responden dengan teknik *self-administered questionnaire*. Responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan, namun tetap didampingi oleh

peneliti mengingat tingkat kesulitan penyelesaian kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal, maupun tulisan ilmiah dalam berbagai bentuk.

3.3.3 Skala Penelitian

Menurut Malhotra (2010), penggunaan skala dalam riset pemasaran dapat membantu untuk mengukur persepsi, sikap, preferensi, atau karakteristik tertentu dari individu terhadap suatu obyek. Dalam penelitian ini, digunakan 3 jenis skala, yaitu:

- Skala Nominal

Skala nominal merupakan penggunaan skala untuk memberi identifikasi atau klasifikasi suatu obyek. Perbedaan skala yang satu dengan lainnya tidak menunjukkan posisi yang lebih baik antara satu dengan lainnya.

- Skala Ordinal

Skala ordinal merupakan penggunaan skala untuk menunjukkan posisi relatif suatu obyek terhadap obyek lainnya. Skala ordinal tidak menunjukkan seberapa besar perbedaan dari satu posisi dengan posisi lainnya.

3.3.4. Konsutruksi Stimulus, Penyusunan Kuesioner, dan Pre-tes

Literatur dipelajari untuk membangun stimulus yang sesuai dengan materi yang akan dipelajari. Selanjutnya dibangun pula kuesioner singkat untuk memperoleh data profil responden. Untuk memastikan bahwa instruksi kerja, kartu stimulus, dan kuesioner dapat dipahami dan diselesaikan oleh responden, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian awal terhadap kuesioner yang telah dibuat. Pengujian dilakukan oleh responden yang merupakan tenaga penjualan dari perusahaan yang bergerak di pasar industrial.

3.3.6. Analisis data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik profil responden untuk memudahkan intepretasi dan penelusuran informasi selanjutnya.

b. Analisis konjoin

Analisis konjoin digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif responden dari elemen suatu kontes pemasaran. Selain itu, analisis konjoin juga menguji preferensi obyek penelitian terhadap level dari masing-masing elemen kontes penjualan yang diujikan. Analisis konjoin pada penelitian ini menggunakan skala ordinal dari 1 hingga 9, dengan 1 sebagai pilihan desain kontes yang paling diminati dan 9 sebagai pilihan yang paling tidak diminati. Responden diminta mengurutkan kartu stimulus desain kontes yang terdiri atas faktor tujuan kontes, jumlah potensial pemenang, jenis & jumlah hadiah, serta durasi kontes.

Secara umum model dasar analisis konjoin dapat dituliskan dalam bentuk:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} x_{ij} \quad (3.1)$$

dimana:

$U(X)$ = nilai utilitas total

β_{ij} = *part worth* atau nilai utilitas dari faktor ke- i level ke- j .

k_i = level ke- j dari faktor ke- i

m = jumlah atribut

x_{ij} = *dummy variable* faktor ke- i level ke- j . (bernilai 1 bila level yang berkaitan muncul dan 0 bila tidak)

Untuk menentukan tingkat kepentingan relatif faktor ke- i (A_i) ditentukan melalui rumus berikut:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100 \text{persen} \quad (3.2)$$

dimana:

$I_i = (\max(\beta_{ij}) - \min(\beta_{ij}))$, untuk setiap i .

Terdapat beberapa prosedur yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model dasar dari analisis konjoin. Umumnya metode-metode ini akan sangat bergantung pada tatacara pengumpulan data yang dilakukan. Untuk data metrik, metode yang umum digunakan dalam analisis konjoin adalah regresi dengan variabel *dummy*. Metode ini sangat populer digunakan untuk jenis data nonmetrik maupun metrik dimana data tersebut diperoleh melalui pengurutan maupun penilaian terhadap kombinasi faktor atau stimuli yang telah dirancang sebelumnya. Bila data yang digunakan berasal dari penilaian stimuli yang telah dirancang sebelumnya, dan penilaian dilakukan dengan menggunakan skala metrik, maka regresi dengan variabel *dummy* dapat dihitung langsung dengan menggunakan pendekatan *Ordinary Least Square (OLS)*.

Variabel *dummy* adalah suatu bilangan yang dibangkitkan dari level-level atribut dengan ketentuan sebagai berikut:

- Variabel *dummy* bernilai 1 atau 0: suatu variabel diberi nilai 1 bila level yang bersangkutan ada, dan nilai 0 bila tidak ada.
- Jumlah variabel *dummy* dari suatu atribut ada sebanyak $p-1$, dimana p adalah banyaknya level dalam suatu faktor.

Khusus untuk mendapatkan nilai utilitas level atribut yang bersifat *discrete* atau tidak ada asumsi linear yang diberikan pada level-level dalam atribut, *coding* pada variabel *dummy* dilakukan dengan menggunakan *effects coding*. *Effects coding* pada dasarnya sama dengan *dummy variable coding*, yang membedakan hanyalah pada *effects coding* semua nilai *dummy variable* 0 diganti dengan -1.

Setelah *dummy variable coding* dilakukan, perhitungan untuk mendapatkan nilai utilitas level atribut atau *part-worth* dilakukan. Dalam penelitian ini, semua proses perhitungan mulai dari *coding variable dummy* hingga mendapatkan nilai utilitas level-level atribut dilakukan dengan bantuan software SPSS 16.

Berdasarkan tingkat kepentingan relatif dan nilai utilitas tersebut tersebut, dapat diambil kesimpulan suatu desain kontes penjualan yang

diminati oleh tenaga *personal selling* PT XYZ. Sebagai pembanding, dilakukan pula analisis konjoin terhadap kelompok sampel yang terdiri atas tenaga *personal selling* yang berasal dari perusahaan di pasar industrial yang lain. Sebagaimana analisis pada kelompok tenaga *personal selling* PT XYZ, evaluasi dilakukan terhadap tingkat kepentingan relatif faktor kontes penjualan serta nilai utilitas dari tiap level faktor yang diujikan. Output dari kedua kelompok responden tersebut dibandingkan dan dibahas.

c. Analisis *cross tabulation*

Analisis *cross tabulation* merupakan metode analisis statistik untuk mengetahui korelasi antar variabel. Dalam analisis ini, sampel dibagi menjadi subkelompok untuk mempelajari variasi variabel *dependant* antar subkelompok tersebut (Aaker, Kumar, Day, dan Leone, 2011). Pada penelitian ini, analisis *cross tabulation* dilakukan untuk mengecek profil responden berdasarkan pola preferensi dari hasil pembacaan nilai utilitas. Analisis *cross-tabulation* juga dilakukan dengan bantuan SPSS 16.

Sebagai bagian dari analisis *cross tabulation*, pada SPSS 16 tersebut, dilakukan juga uji Chi Square untuk menentukan signifikansi hubungan (asosiasi) yang ditunjukkan dalam analisis *cross tabulation*. Uji Chi Square memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat asosiasi

H_1 = terdapat asosiasi

Jika angka signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak. Sebaliknya, H_0 diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (Malhotra, 2010).