

Bab 2

Landasan Teori

2.1. Manajemen

Istilah kata “manajemen” bersumber pada bahasa Italia “*maneggiare*” yang berarti mengendalikan, dengan kata lain manajemen pada awalnya bersifat otoriter dengan konotasi melakukan apa saja yang diperintahkan. Manajemen adalah proses mengelola suatu pekerjaan untuk mencapai hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan serta hanya dapat dicapai dengan cara mendelegasikan tugas kepada orang lain. Menurut George R. Terry menyatakan bahwa manajemen ialah proses yang tidak dapat dipisahkan, hal ini memerlukan empat tahap: perencanaan, organisasi, pelaksanaan, dan pengendalian (kontrol), atau lebih dikenal dengan istilah (POAC), dengan melibatkan manusia sebagai sumber daya utama.

Proses manajemen memiliki prinsip-prinsip yang memudahkan jalannya, dan prinsip-prinsip ini tercermin melalui fungsi-fungsi manajemen. Fungsi manajemen yang selalu hadir serta mengarahkan kegiatan manajer dalam mencapai tujuan mereka. Fungsi manajemen merupakan serangkaian kegiatan pokok berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Kegiatan penentuan tujuan dan alasan untuk tindakan selanjutnya.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Kegiatan pembagian pekerjaan di antara anggota kelompok dan pembuatan pengaturan dalam hubungan-hubungan yang diperlukan.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Kegiatan penggerakan anggota kelompok untuk menjalankan pekerjaan sesuai dengan tugas masing-masing.

d. Pengendalian (*Controlling*)

Kegiatan untuk menyelaraskan pelaksanaan dengan rencana yang telah ditentukan [3].

2.2. Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) ialah memenuhi tuntutan mendasar individu dan masyarakat [4]. Sederhananya, pemasaran merupakan bagian dari proses yang terjadi dalam ranah sosial dan manajerial dengan melalui konsumen serta bisnis menciptakan dan menukar nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran melibatkan pembentukan dan menjalani pertukaran nilai antar pelanggan yang menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, pemasaran adalah praktik menghasilkan sesuatu yang bernilai bagi pasar sasaran dan membangun ikatan yang langgeng dengan mereka melalui harapan memperoleh suatu yang mengandung nilai sebagai imbalannya [1]. Dalam menentukan apakah suatu perusahaan mempunyai peluang pasar yang diinginkan atau tidak, pihak pemasaran harus memperhatikan aspek pasar dan pemasaran yang digunakan [5]. Dan jika pemasar memahami strategi untuk dapat digunakan dalam kebutuhan konsumen paling baik dipenuhi melalui penciptaan barang dan jasa berkualitas tinggi, harga kompetitif, saluran distribusi yang efisien, dan iklan yang menarik. Dengan menerapkan strategi ini, produk dan layanan akan lebih mudah terjual [1].

Tujuan dari pemasaran yaitu untuk mempelajari target pasar sepenuhnya serta untuk memastikan atau layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka sehingga dapat berdiri sendiri dalam hal penjualan. Setiap elemen pengalaman pelanggan perlu dipengaruhi oleh pemasaran, hal ini agar realisasi produk baru, kegiatan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta pemenuhan pesanan dapat berjalan dengan lancar. Dalam dunia pemasaran, seringkali kita menemui pasar yang sangat kompetitif, sehingga perusahaan harus terus berinovasi dalam program pemasaran, produk dan jasa, serta memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencari keunggulan baru agar dapat tetap bertahan dan bersaing di pasar. Pemasaran yang dilakukan tidak hanya bergantung pada departemen pemasaran melainkan dengan menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat dengan departemen lainnya [4]. Keberhasilan suatu perusahaan sebagian besar akan bergantung pada pemasaran yang efektif [1].

2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah seni, ilmu dalam upaya pemasaran yang melibatkan identifikasi pasar sasaran yang menjanjikan dan terhubung dengan pasar tersebut dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak [1]. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai memilih demografi konsumen tertentu sebagai seni dan ilmu dalam memperoleh, memelihara, dan memperluas pangsa konsumen dengan memproduksi dan menyebarkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan cara yang menarik bagi pelanggan [4]. Serta pemasaran dapat dilihat sebagai suatu tindakan, serangkaian institusi, dan prosedur pembuatan dan penawaran perdagangan yang dianggap berharga oleh konsumen, bisnis, dan organisasi lain [6]. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan pelanggan

Bagaimana kinerja suatu produk, sebagaimana dinilai oleh pelanggan, dibandingkan dengan harapan mereka itulah yang dimaksud dengan “kepuasan pelanggan” [4]. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan juga dapat bergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kepuasan bisa tercipta apabila perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan [7].

b. Menciptakan permintaan

Permintaan dilakukan dengan merencanakan untuk dapat mengetahui selera dan keinginan pelanggan pada suatu jasa atau produk yang diproduksi.

c. Target pasar

Target pasar dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan hasil dengan memilih target pasar secara cermat dan membuat program pemasaran yang akan memicu minat konsumen yang signifikan untuk membeli produk perusahaan.

d. Citra produk

Citra produk digunakan untuk dapat membangun produk yang dibuat oleh perusahaan dapat dipandang baik oleh masyarakat. Dengan citra baik yang ada pada perusahaan maka keyakinan dan kepercayaan konsumen ketika membeli produk akan menaikkan minat pelanggan [4].

e. Target pasar baru

Penciptaan target pasar baru dilakukan untuk mencari klien potensial, menentukan kebutuhan, menciptakan penawaran pasar yang berkualitas, menentukan harga, periklanan dan memperbaiki kekurangan dari layanan hingga produk yang dipasarkan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan.

f. Menaikan keuntungan

Setiap perusahaan memiliki target untuk dapat memiliki keuntungan, dengan adanya keuntungan dari pelanggan maka perusahaan akan dapat berjalan dengan berhasil [1].

Terdapat beberapa faktor yang menjalankan peranan penting dalam pemasaran (5C), adalah sebagai berikut:

a. *Customer*

Customer menginginkan produk yang di jual oleh perusahaan memiliki produk berkualitas, harga yang fair serta pengalaman baik pada saat membeli produk.

b. *Company*

Terkait dengan tantangan pengembangan kemampuan inti dan keunggulan kompetitif jangka panjang seperti siklus hidup produk perusahaan yang pendek.

c. *Competition*

Banyaknya produk imitasi yang akan mengancam produk yang asli, munculnya pesaing-pesaing baru yang berskala global serta adanya kompetisi dalam melakukan persaingan merek.

d. *Collaborators*

Peduli dengan kualitas koneksi mereka dalam jangka panjang dan didasarkan pada saling kepercayaan dengan para mitra kerja (pemasok, distributor, gudang, dan perusahaan transportasi).

e. *Change*

Mencakup transformasi lingkungan hidup ditinjau dari perekonomian, semua faktor ini dari budaya masyarakat, pemerintahan, hukum, ilmu pengetahuan, dan teknologi yang dapat berdampak perusahaan [6].

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai studi tentang bagaimana perilaku orang, bisnis, dan organisasi lain mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka melalui perolehan, penggunaan, dan pengelolaan barang, jasa, konsep, dan pengalaman. Hal tersebut ialah pilihan untuk melakukan pembelian, meneruskan atau tidak meneruskan pembelian [4]. Sedangkan Kotler & Armstrong berpendapat bahwa konsumen memilih merek yang paling mereka inginkan dan disukai saat melakukan pembelian. Setiap pelanggan memiliki rutinitas uniknya sendiri dalam melakukan pembelian karena pilihan ini secara intrinsik terkait dengan kepribadian dan gaya hidup individu. Saat melakukan pembelian, berbagai faktor ikut berperan, termasuk:

a. Pilihan produk

Orang dapat memilih untuk membeli produk atau memakai uang mereka untuk hal lain. Dalam situasi ini, perusahaan perlu memperhatikan calon konsumen dan alternatif yang dipertimbangkan oleh mereka.

b. Pilihan merek

Setiap merek adalah pilihan yang unik dan menghadirkan kelebihan dan kekurangannya masing-masing kepada konsumen, yang harus memilih di antara merek-merek tersebut. Bisnis dalam situasi ini sebaiknya mempelajari preferensi merek konsumen.

c. Waktu pembelian

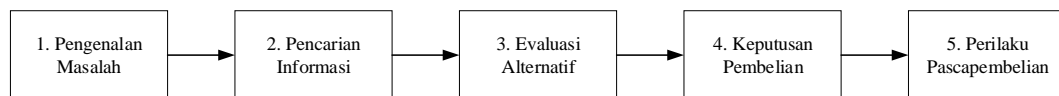
Preferensi individu mengenai seberapa sering mereka berbelanja berkisar dari sekali setiap hari hingga dua minggu sekali.

d. Jumlah pembelian

Konsumen memiliki pilihan untuk memutuskan berapa banyak yang akan dibelanjakan pada satu transaksi. Banyak transaksi yang mungkin terjadi. Perusahaan perlu memiliki sejumlah item pengganti yang siap memenuhi berbagai tuntutan agar konsumen dapat kembali untuk melakukan pembelian ulang [1].

2.5. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pada dasarnya didasarkan pada informasi yang tersedia. Informasi ini dapat berupa data dari masa lalu, saat ini, atau keduanya [8]. Ada 5 fase di proses keputusan pembelian pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller. Tahap-tahap tersebut bisa dilihat dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1–Lima Tahap Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pada tahap pertama, konsumen mengenali masalah mereka dan bahwa mereka membutuhkan solusi. Tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah pencarian informasi. Tingkat pencarian informasi dapat bervariasi, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen, dan dapat dipicu jika kebutuhan mereka cukup besar untuk mendorong potensi pembelian. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi opsi yang perlu mereka pilih untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi. Langkah keempat dari proses ini adalah ketika pelanggan membuat keputusan akhir tentang tindakan alternatif mana yang harus diambil. Konsumen memanfaatkan dan mengonsumsi barang yang mereka peroleh pada fase pasca pembelian. Mereka juga mengevaluasi konsekuensi dari perilaku mereka dan tingkat keterlibatan mereka dalam proses pembelian.

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu mungkin didapat dari sejumlah dorongan, baik internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mungkin menunjukkan minat atau mungkin tidak menunjukkan minat untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Konsumen kemudian dapat membeli jika motivasi pembeliannya tinggi dan barang tersebut memenuhi kebutuhannya. Jika tidak, pembeli dapat mengingat kembali permintaan mereka atau mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menggunakan evaluasi alternatif untuk memilah-milah informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen menilai pilihan yang dianggap sebagai kemungkinan solusi untuk memperbaiki masalah yang sesuai dengan memilih di antara opsi yang tersedia merupakan langkah penting dalam fase penelitian dan penilaian pembelian apa pun atau akuisisi. Konsumen mengembangkan ide, sikap, dan tujuan mengenai opsi yang sedang dipertimbangkan sambil membandingkan pilihan yang lain. Oleh karena itu, proses mengevaluasi pilihan dan mempertimbangkan keyakinan, sikap, dan tujuan terhubung erat satu sama lain.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan menimbang semua pilihan mereka. Secara umum, konsumen cenderung memilih barang favorit, namun ada dua faktor yang mungkin mengubah pikiran pembeli antara menginginkan sesuatu dan benar-benar membelinya. Ketika seorang konsumen mengadopsi strategi keterlibatan tinggi pada strategi keterlibatan rendah, proses pengambilan keputusan berbeda. Proses pemilihan akan berubah ketika pelanggan menggunakan orientasi pengalaman.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Proses pasca akuisi merujuk pada konsumsi, evaluasi setelah pembelian, dan disposisi pada produk, jasa, pengalaman, dan ide-ide. Selama tahap evaluasi pasca pembelian, konsumen biasanya mengungkapkan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian mereka [4]. Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subjektif atas hasil yang diperolehnya [9]. Setelah melakukan pembelian, pelanggan merasa senang dengan keunggulan produk yang dipilih dan puas dengan manfaat dari produk yang mereka pilih karena berhasil menghindari kerugian dari produk yang tidak mereka beli. Namun, setiap pembelian melibatkan kompromi. Pelanggan menanggung kerugian dari barang yang mereka pilih dan kehilangan manfaat dari produk yang tidak mereka beli, sehingga mereka merasa tidak sepenuhnya puas. Jadi, dengan setiap transaksi, pelanggan mengalami sedikit disonansi [4].

2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tjiptono berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah hubungan emosional pelanggan dengan produsen yang tumbuh setelah menggunakan produk atau jasa dari produsen tersebut dan menyadari nilainya. Inilah salah satu elemen yang mempengaruhi pilihan akhir pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsep nilai ini memiliki empat dimensi, seperti yang berikut ini:

- a. Nilai emosional, yaitu utilitas yang timbul dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang muncul saat mengkonsumsi produk. Jika konsumen merasakan perasaan positif (*positive feeling*) saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Intinya, nilai emosional terkait dengan perasaan positif yang dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial mencerminkan pandangan konsumen tentang apa yang dianggap baik dan buruk.
- c. Nilai kualitas, yaitu utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional langsung kepada konsumen. Nilai ini terkait langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen [2].

2.6.1. Nilai Emosional

Nilai emosional, seperti yang didefinisikan oleh Sweeney dan Soutar, adalah manfaat yang dihasilkan dari pengalaman emosi menyenangkan pengguna sebagai hasil interaksi dengan produk atau layanan. Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh pembelian saat membeli produk [10]. Pembuatan kesan merupakan tahap awal dalam proses pengembangan perspektif. Seperti halnya membuat kesan yang baik, membuat kesan yang buruk juga akan menghasilkan kesan yang negatif [11]. Dan menurut Erik Sudarso nilai

emosional mengacu pada kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen sebagai akibat dari penggunaan atau konsumsi suatu produk atau jasa [12]. Sedangkan menurut wahyuningsih, nilai emosional mengacu pada kepuasan atau emosi positif yang ditimbulkan suatu produk di pasar sasaran. Bergantung pada apakah barang yang dibeli sesuai dengan harapan pembeli, kepuasan ini bisa terwujud dalam bentuk kegembiraan, atau bisa juga dalam bentuk frustrasi, kekecewaan, atau kemarahan [13]. Kepositifan adalah emosi yang paling erat kaitannya dengan nilai emosional. Ketika orang memiliki pengalaman yang baik dengan suatu produk atau layanan, kita mengatakan bahwa merek tersebut memiliki nilai emosional. Ada hubungan antara kualitas utilitarian dan hedonis (emosional) suatu produk atau merek. Lebih tepatnya, persepsi kualitas suatu merek mempunyai korelasi langsung dengan nilai emosional merek tersebut [14].

2.6.2. Nilai Sosial

Menurut Sweeney dan Soutar, nilai sosial ialah nilai yang terkait dengan penerimaan sosial dalam kelompok referensi tertentu, karena pilihan yang dibuat [10]. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, yang menjadi pengaruh faktor sosial dapat terjadi dari kelompok referensi, keluarga, dan peranan sosial yang akan kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Kelompok referensi terdiri dari mereka yang mempunyai dampak tertentu pada keyakinan dan tindakannya. Orang tua merupakan keluarga orientasi seseorang, dan pasangan hidup anak-anaknya merupakan anggota keluarga prokreasinya. Memainkan peran sosial berarti ikut serta kelompok baik berupa klub dan organisasi [4].

2.6.3. Nilai Kualitas

Menurut Tjiptono, nilai kualitas produk adalah manfaat yang Anda peroleh dari penggunaannya sekaligus menghemat uang dalam jangka pendek dan panjang [2]. Sweeney dan Soutar berpendapat, manfaat yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan produk termasuk dalam nilai kualitas. Nilai kualitas adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja dari sebuah produk [10]. Seberapa baik suatu produk atau jasa melaksanakan tujuan yang dimaksudkan

di mata pembeli merupakan contoh kualitas yang dirasakan [2]. Nilai Kualitas (*quality value* atau *performance value*) ialah nilai fungsional yang berasal dari persepsi kualitas produk dan kinerja yang diproyeksikan [15]. Dimensi nilai fungsional mewakili kualitas produk atau layanan. Dimensi yang berpengaruh kuat pada kepuasan pada produk ditemukan sebagai nilai fungsional yang menunjukkan kebutuhan pelanggan akan kualitas dan fungsi produk [16].

2.6.4. Nilai Fungsional

Menurut Wahyuningsih, nilai fungsional, merupakan nilai berdasarkan penampilan fisik pada bentuk suatu produk atau jasa. Jika berbentuk produk fisik, maka akan terlihat dari kemasan yang menarik dan terjamin kualitasnya. Baik dalam menyediakan layanan atau mengoperasikan bank, penting untuk memiliki reputasi yang kuat, staf yang berpengetahuan dan suka membantu, suku bunga yang kompetitif, dan waktu respons yang sangat cepat [13]. Nilai fungsional, di sisi lain, didefinisikan oleh Sweeney dan Soutar sebagai sejauh mana pengalaman pelanggan konsisten dengan harapan mereka [10]. Faktor-faktor termasuk kualitas, ketersediaan, lingkungan, manfaat kesehatan, dan keamanan berkontribusi pada nilai fungsional suatu produk, yang pada gilirannya berhubungan dengan nilai utilitas yang diberikan pelanggan dalam membuat pilihan yang akan membawa konsekuensi praktis [17]. Nilai fungsional pada umumnya berkaitan dengan nilai emosional. Nilai fungsional berkaitan secara khusus dengan layanan atau manfaat yang ditawarkan produk kepada pengguna akhir. Sebuah merek dapat menguasai suatu segmen pasar jika merek tersebut menyediakan fungsionalitas yang unggul. Merek yang paling khas adalah merek yang menarik kebutuhan rasional dan emosional konsumen. Seringkali, fitur dan keunggulan merek pesaing sama. Pemenuhan emosi sering kali diabaikan, padahal hal ini merupakan alasan utama konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya [18].

2.7. Hubungan Masing-Masing Variabel Penentu Keputusan Pembelian

2.7.1. Hubungan Antar Variabel Nilai Emosional Pada Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Diah Khairiyah yang berjudul “Pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tvs di kota Bengkulu” bahwa pilihan berbelanja konsumen sangat didampaki oleh emosinya [19]. Dan menurut penelitian Eluiza Alberto de Morais Watanabe dan Solange Alfinito yang berjudul “*Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers*” menyatakan bahwa nilai emosional secara positif memdampaki kepercayaan konsumen dan hanya nilai emosional yang memotivasi niat beli [20]. Serta dalam penelitian Franky Anggreiawan dan Jul Aidil Fadli yang berjudul “Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik” menyatakan bahwa variabel nilai emosional mempunyai korelasi yang tinggi dengan variabel keinginan membeli [21]. Dalam penelitian Doni Putra Setiawan yang berjudul “Pengaruh dimensi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek suzuki di kelurahan sumbersari Jember” mendapat dampak emosional positif dari sentimen saat melakukan pembelian sepeda motor Suzuki [22].

2.7.2. Hubungan Antar Variabel Nilai Sosial Pada Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Diah Khairiyah yang berjudul “Pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tvs di kota Bengkulu” bahwa pentingnya nilai sosial dalam memdampaki perilaku konsumen sudah diketahui dengan baik [19]. Serta dalam penelitian Doni Putra Setiawan yang berjudul “Pengaruh dimensi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek suzuki di kelurahan sumbersari Jember” membeli sepeda motor Suzuki didampaki secara positif oleh norma-norma lokal di Jember [22].

2.7.3. Hubungan Antar Variabel Nilai Kualitas Pada Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Diah Khairiyah yang berjudul “Pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tvs di kota Bengkulu” bahwa konsumen menaruh banyak perhatian pada kualitas dan nilai suatu produk [19]. Serta dalam penelitian Doni Putra Setiawan yang berjudul “Pengaruh dimensi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek suzuki di kelurahan sumbersari Jember” rasio kualitas pada harga yang baik memdampaki penjualan sepeda motor Suzuki di Jember [22].

2.7.4. Hubungan Antar Variabel Nilai Fungsional Pada Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Diah Khairiyah yang berjudul “Pengaruh nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek tvs di kota Bengkulu” bahwa konsumen sangat mementingkan kegunaan suatu barang sebelum melakukan pembelian [19]. Serta dalam penelitian Doni Putra Setiawan yang berjudul “Pengaruh dimensi nilai terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek suzuki di kelurahan sumbersari Jember” bahwa kepraktisan berperan besar dalam mendorong penjualan sepeda motor Suzuki di Jember [22].

2.8. Kuesioner

Istilah “kuesioner” mengacu pada jenis survei khusus yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari peserta mendapatkan jawaban. Kuesioner dapat berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah peneliti persiapkan bersama dengan pilihan respon yang tersedia, dengan tujuan untuk memudahkan responden hanya perlu memilih opsi yang sesuai dengan pengalaman atau pandangan mereka. Sebaliknya, kuesioner terbuka adalah kuesioner yang respondennya tidak dibatasi dalam cara apa pun dalam menjawabnya sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi mereka.

Skala Likert adalah jenis kuesioner tertutup mengevaluasi bagaimana perasaan orang tentang masalah sosial berdasarkan pikiran dan perasaan mereka. Fenomena-fenomena masyarakat tersebut telah dikategorikan dan diberi label oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Ekstrem positif dan negatif terwakili pada skala likert tertentu biasanya digunakan untuk menyampaikan masing-masing skala tersebut, meliputi:

- a. Sangat Setuju.
- b. Setuju.
- c. Ragu-ragu.
- d. Tidak setuju.
- e. Sangat tidak setuju [23].

Skor skala likert:

Tabel 2.1 Skor Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju,	5
Setuju,	4
Ragu-ragu,	3
Tidak setuju,	2
Sangat tidak setuju.	1

2.9. Teknik Sampling

Teknik untuk memilih sampling populasi yang akan diambil hasil penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan sampling. Pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel nonprobabilitas adalah dua jenis metode penentuan sampel utama. Terdapat peluang yang sama bagi semua anggota responden untuk mendapatkan hal tersebut terpilih bila menggunakan teknik probabilitas sampling. Jenis-jenis probabilitas sampling teknik pengambilan sampel, seperti *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, *cluster sampling*.

a. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling disebut mudah karena dalam pendekatan ini, sampel yang representatif diambil secara acak dari populasi secara keseluruhan, tanpa memperhatikan pembagian atau pengelompokan yang sudah ada sebelumnya.

b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Metode ini dipakai saat populasi terdiri dari anggota atau elemen yang tidak seragam dan terbagi ke dalam kelompok-kelompok proporsional. Misalnya, populasi karyawan suatu organisasi dikelompokkan jika anggotanya berasal dengan berbagai kredensial akademis.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Metode ini dipakai untuk mengestimasi ukuran sampel ketika populasi terbagi ke dalam strata tetapi distribusi proporsi antara strata-strata tersebut tidak seragam.

d. *Cluster Sampling*

Metode sampling wilayah dipakai untuk memilih sampel ketika subjek atau sumber data yang ingin diinvestigasi memiliki cakupan yang sangat besar, seperti warga suatu negara bagian, provinsi, atau kotamadya [23].

Sebaliknya, untuk mendefinisikan pengambilan sampel non-probabilitas, pertimbangkan setiap segmen populasi atau setiap orang mempunyai probabilitas yang sama untuk diikutsertakan. Jenis teknik sampling ini mencakup, *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, *sampling snowball*.

a. *Sampling Sistematis*

Sampling sistematis merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih anggota populasi berdasarkan urutan nomor yang menjadi haknya.

b. *Sampling Kuota*

Sampling Kuota merupakan metode untuk memilih sampel dari populasi dengan atribut yang ditentukan hingga mencapai angka yang diinginkan.

c. *Sampling Insidental*

Sampling insidental ialah suatu jenis pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

d. *Sampling Purposive*

Sampling purposive ialah metode pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan pertimbangan khusus. Contohnya, jika penelitian berkaitan dengan kualitas makanan, sampel akan dipilih dari individu yang memiliki keahlian atau pengetahuan dalam bidang makanan.

e. *Sampling Jenuh*

Sampling jenuh berarti mengambil sampel yang mewakili seluruh populasi.

f. *Snowball Sampling*

Snowball sampling ialah metode penentuan sampel yang dimulai dengan jumlah kecil, tetapi kemudian berkembang menjadi lebih besar seiring berjalannya waktu. Metode ini bentuknya seperti bola salju yang semakin membesar seiring dengan menggelindingnya [23].

Pengambilan sampel insidental akan digunakan karena merupakan metode pengumpulan data yang acak, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [23].

2.10. Menentukan Jumlah Sampling

Ukuran sampel adalah ukuran umum dari konstituennya. Penelitian ini akan menggunakan perhitungan ukuran sampel sebagai berikut:

- a. Kisaran ideal untuk ukuran sampel dalam penelitian ilmiah adalah antara 30 dan 50 sampel.
- b. Jika sampel dipecah menjadi beberapa subkelompok (laki-laki vs. perempuan, pekerja pemerintah vs. sektor swasta, dll.), maka setidaknya minimal 30 orang harus dimasukkan dari setiap subkelompok.

- c. Jika penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Jumlah peserta yang ideal dalam setiap kelompok untuk studi eksperimen dasar dengan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol adalah antara 10 dan 20 [24].

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda). Oleh karena itu, untuk penelitian dengan 5 variabel (yaitu nilai emosional, sosial, kualitas, fungsional, dan keputusan pembelian), jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 10 kali jumlah variabel, sehingga menjadi $10 \times 5 = 50$ sampel atau responden yang akan mengisi kuesioner [24].

2.11. Uji Validitas

Uji validitas ialah cara untuk menguji seberapa cocok hasil sebenarnya dari suatu penelitian dengan hasil yang diklaim peneliti. Dalam kata lain, apabila keterangan peneliti mengenai suatu peristiwa cocok dengan peristiwa yang sebenarnya terjadi, maka data tersebut dianggap asli. Sebagai contoh, jika kita ingin menilai berat suatu objek, kita menggunakan timbangan sebagai alat untuk mengukur berat objek tersebut dengan akurasi yang tinggi. Temuan data tidak valid apabila laporan peneliti tidak sesuai dengan kenyataan yang diteliti. Validitas instrumen ditentukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen valid. Sedangkan r_{hitung} kecil dari r_{tabel} , maka instrumen tidak valid [23].

2.12. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur sejauh mana data atau hasil penelitian tetap konsisten dan stabil. Dalam konteks konsistensi, jika peneliti lain mengulangi ketika dua peneliti menggunakan teknik yang sama untuk menyelidiki

topik yang sama, kemungkinan besar mereka akan menemukan hasil yang sebanding. Uji reliabilitas eksterior dan internal dapat dilakukan pada instrumen. Strategi test-retest merupakan salah satu pilihan validasi pada strategi eksternal (stabilitas), *equivalency*, atau kombinasi keduanya. Sementara itu, dalam pengujian reliabilitas secara internal, konsistensi antar item pada instrumen dianalisis dengan teknik tertentu. Data yang memiliki reliabilitas yang tinggi atau konsistensi yang baik biasanya cenderung memiliki validitas, meskipun tidak selalu menjamin validitas yang sepenuhnya tercapai. Saat mengevaluasi keandalan perangkat pengukuran, jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka dianggap reliabel. Di sisi lain, jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka dianggap tidak reliabel[23].

2.13. Metode Suksesi Interval (MSI)

Mengambil data dari skala ordinal dan mengubahnya menjadi skala interval adalah inti dari metode suksesi interval (MSI). Nominal, ordinal, interval, dan rasio adalah empat jenis skala data yang digunakan dalam statistik. Ukuran data yang dianalisis merupakan pertimbangan penting. Sebuah penelitian yang mengumpulkan data menggunakan kuesioner serta menanyakan/mengajukan klaim yang mempunyai jawaban ordinal. Salah satu teknik yang digunakan dalam analisis statistik ialah membuat prediksi dan menyelidiki hubungan antar variabel adalah analisis regresi. Persyaratan pertama untuk menerapkan analisis regresi linier adalah data harus berada pada skala interval atau rasio. Jika data ordinal tetap digunakan untuk saat melakukan analisis regresi linier, koefisien korelasi yang dihasilkan akan agak rendah [25].

Ada dua pendekatan yang bisa diterapkan pada permasalahan yang ada: pertama, terus memakai data skala ordinal dan mengubah metode analisis data, atau kedua beralih ke data skala interval dengan mengganti data skala ordinal sehingga analisis regresi linier dapat dilakukan. Penggunaan teknik Transformasi MSI berarti mengubah informasi dari skala ordinal ke interval. Metode dari statistik (uji-t, chi-kuadrat, uji-t, dll.) memerlukan data dalam skala interval. Untuk memenuhi kriteria metode ini, data harus diubah ke skala interval jika pada awalnya data bersifat

ordinal. Serta tidak perlu mengubah data ordinal menjadi data interval sebelum bisa menerapkan metode statistik yang memerlukan data interval, seperti regresi logistik, korelasi Spearman, dan chi-kuadrat [25].

Berikut teknik transformasi interval secara berurutan, dan terdiri dari langkah-langkah berikut [25]:

- a. Tentukan persentase total pengamatan yang termasuk dalam setiap kelompok.
- b. Tentukan bagian masing-masing jenis.
- c. Jumlah proporsi untuk masing-masing kelompok kemudian ditentukan.
- d. Jika persentase kumulatifnya mengikuti distribusi normal, maka (d) tentukan nilai Z-nya.
- e. Untuk setiap kelompok, gunakan rumus tersebut untuk mendapatkan nilai batas Z-nya (nilai fungsi kepadatan probabilitas pada absis Z):

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{Z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty \quad (2.1)$$

dengan $\pi = 3.14159$ dan $e = 2.71828$.

- f. Interval rata-rata (nilai skala) guna setiap kategori harus ditentukan pada langkah (f). Kepadatan batas bawah > Kepadatan batas atas > Luas di bawah Batas Atas > Luas di bawah Batas Bawah

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas-daerah di bawah batas bawah}} \quad (2.2)$$

- g. Gunakan persamaan tersebut untuk mendapatkan skor kategori (nilai transformasi):

$$score = scaleValue + |scaleValue_{min}| + 1 \quad (2.3)$$

2.14. Regresi Linier

Analisis regresi dipakai guna mengukur sejauh mana nilai faktor terikat akan berubah ketika nilai faktor bebas mengalami perubahan atau pergeseran. Hasil analisis regresi memberikan manfaat dalam proses pengambilan keputusan dengan menentukan apakah peningkatan atau penurunan nilai faktor terikat bisa dijabarkan

atau dicapai melalui perubahan pada faktor bebas atau tidak. Misalnya, meningkatkan jumlah promosi, atau menguranginya, mungkin akan menghasilkan lebih banyak penjualan. [24]. Regresi linier berpola juga telah dilakukan untuk peramalan beban jangka pendek [26].

Analisis regresi dipakai guna membuat estimasi tentang faktor terikat melalui apa yang disebut sebagai persamaan regresi. Persamaan ini adalah formula matematika yang menggambarkan hubungan antara sekumpulan variabel yang diketahui dan sekumpulan variabel yang tidak diketahui. Pastikan variabel yang ingin Anda gunakan memiliki kaitan teoritis atau dapat dihitung terlebih dahulu sebelum menggunakan model regresi. Hal ini disebabkan karena model regresi menunjukkan adanya korelasi di antara keduanya. Faktor dalam teknik regresi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yakni faktor independen (faktor bebas) serta faktor dependen (variabel terikat). Faktor independen ialah faktor yang nilainya memengaruhi faktor lain dalam analisis, sedangkan faktor dependen ialah faktor yang nilainya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Secara lebih lanjut, regresi linier telah berkembang menjadi dua jenis utama, yaitu regresi linier sederhana serta regresi linier berganda [25].

2.14.1. Regresi Linier Sederhana

Korelasi antara faktor terikat dengan faktor bebas dapat digambarkan dengan memakai model regresi linier sederhana [25]. Korelasi fungsional atau sebab-akibat antara faktor bebas dan faktor terikat merupakan dasar dari regresi linier sederhana. Berikut persamaan universal untuk regresi linier:

$$Y = a + bX \quad (2.4)$$

Y = Subyek dalam faktor terikat yang diprediksikan (faktor terikat).

a = Biaya Y saat biaya X = 0 (harga konstan atau konstanta)

b = Angka arah, disebut juga koefisien regresi, menunjukkan derajat naik atau turunnya variabel terikat sebagai respons pada pergeseran variabel bebas. Jika

koefisien regresi positif (+), garis mengarah ke atas, jika tidak maka akan mengarah ke bawah (-).

X = Subyek pada faktor bebas memiliki nilai tertentu (faktor bebas) [24].

2.14.2. Regresi Linier Berganda

Mirip dengan model regresi linier, regresi linier berganda dapat digunakan untuk memberikan gambaran tentang kumpulan data. Berbeda dengan hubungan satu-satu antara variabel independen dan dependen pada regresi linier dasar, pada regresi linier berganda banyak variabel independen yang masing-masing mempunyai pengaruh pada satu faktor terikat [25]. Ketika dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai prediktor (dengan nilai yang meningkat atau menurun), regresi linier berganda dipakai guna meramalkan bagaimana faktor terikat (faktor kriteria) akan berubah. Setidaknya diperlukan dua faktor bebas agar regresi linier berganda dapat dilakukan. Regresi linier berganda bisa diperkirakan dengan memakai rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e \quad (2.5)$$

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan (variabel terikat).

a = Prediksi nilai saat variabel bebas tidak mempengaruhi (konstanta)

b_n = Kenaikan atau penurunan variabel terikat akibat pergeseran variabel bebas, juga dikenal sebagai bilangan arah atau koefisien regresi. Untuk garis, tanda tambah menunjukkan gerakan ke atas, sedangkan tanda minus menunjukkan gerakan ke bawah.

X_n = Variabel tunduk pada batasan yang telah ditentukan (variabel bebas)

e = Residual [24].

2.14.3. Uji Asumsi Klasik

2.14.3.1. Uji Normalitas

Residual model regresi dapat dievaluasi normalitasnya menggunakan Uji Normalitas. Residual model regresi dianalisis dengan uji normalitas untuk mengetahui distribusinya sama dengan sebaran faktor terikat model dan faktor

bebas. Residu yang normal atau secara substansial normal menunjukkan bahwa model regresi tersebut akurat yang dirancang dengan baik. Tes Kolmogorov-Smirnov untuk kenormalan digunakan untuk menguji hal tersebut, dengan kriteria bahwa jika angka signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov < 0.05 , maka datanya tidak terdistribusi normal, jika nilai signifikansinya adalah $> 0,05$, maka datanya terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas bisa dilaksanakan dengan memakai teknik grafik seperti normal *probability plots* (*Normal Q-Q Plot*). Model regresi ialah normal saat titik-titik datanya tersebar merata pada diagonalnya dan cenderung bergerak ke arah tersebut maka memenuhi normalitas. Namun jika data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal dan trennya tidak searah, asumsi normalitas model regresi tidak dapat dipenuhi [25].

2.14.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dipakai guna mengevaluasi korelasi yang signifikan antara faktor terikat dalam model regresi. Sebuah korelasi yang kuat antara variabel independen merupakan masalah bagi model regresi. Variance Inflation Factor (VIF) dan angka toleransi dapat dipakai guna mengidentifikasi multikolinearitas dalam regresi. Multikolinearitas tidak terjadi jika $VIF < 10$ serta toleransi $> 0,1$, namun terjadi multikolinearitas jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$ [25].

2.14.4. Koefisien Determinasi

Alat statistik yang umum, koefisien determinasi menilai sejauh mana model sesuai dengan data. R^2 , atau koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur persentase pergeseran nilai variabel terikat yang disebabkan oleh pergeseran nilai variabel bebas. Angka berapa pun antara 0 dan 1 dapat digunakan sebagai koefisien determinasi. Semakin kecil varians faktor terikat yang dapat dijelaskan oleh faktor bebas, maka semakin rendah nilainya. Sebaliknya, ketika nilainya mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa secara praktis semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan pergeseran variabel terikat dapat diperoleh dari variabel bebas saja [24].

2.14.5. Uji t

Uji t (t -Test) dipakai guna menentukan jika faktor bebas saat model regresi mempunyai pengaruh parsial yang besar pada faktor terikat. Signifikansi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen diuji dengan menggunakan metode ini juga [24]. Untuk menguji hipotesis parsial, pertama-tama kita harus membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai yang ditemukan pada tabel t . Hasilnya signifikan secara statistik jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel. Namun temuan tersebut tidak signifikan jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel [25]

2.15. Uji Hipotesis

Dalam penelitian, suatu masalah dirumuskan, dan hipotesis adalah tanggapan sementara pada masalah tersebut. Namun, penting untuk dicatat bahwa pengembangan hipotesis tidak diperlukan untuk semua penelitian. Penciptaan hipotesis seringkali tidak menjadi bagian dari penelitian eksploratif atau deskriptif. Dalam kebanyakan kasus, topik penelitian diajukan sebagai sebuah pertanyaan, dan hipotesis adalah solusi sementara pada pertanyaan tersebut. Pembeneran “sementara” diberikan karena solusi yang diberikan hanya didasarkan pada gagasan yang dapat diterapkan dan bukan bukti kuat. Dengan demikian, hipotesis juga dapat dilihat sebagai resolusi teoretis pertama pada topik penelitian yang ditentukan, dan bukan sebagai solusi yang telah dikonfirmasi secara empiris.

Penting untuk memahami perbedaan antara penelitian dan hipotesis statistik dalam konteks penelitian. Hipotesis penelitian ialah pernyataan yang merespons atau menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan. Namun, hanya jika sampel diambil dari suatu populasi, hipotesis statistik dapat dirumuskan. Jika tidak ada sampel dalam penelitian ini dan melibatkan seluruh populasi, maka hipotesis statistik tidak relevan. Ini karena dalam penelitian dengan seluruh populasi, tidak ada sampel yang digunakan untuk menguji hipotesis. Perlu diingat bahwa hipotesis adalah hipotesis yang akan diselidiki dalam penelitian dan solusi jangka pendek pada pernyataan masalah. Dari landasan teori ini, terbentuklah hipotesis yang bisa

diterapkan yang dianggap kuat atau valid, sementara hipotesis nol (nihil) dirumuskan ketika kehandalan masih ada pertanyaan tentang ide yang mendasarinya. Contoh hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai suatu populasi, masyarakat mempunyai sedikit uang untuk dibelanjakan (teori deskriptif).
- b. Dalam teori populasi/perbandingan, petani dan nelayan mempunyai daya beli yang setara.
- c. Dalam teori populasi/asosiasi tersebut, daya beli masyarakat meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan mereka.

Hipotesis statistik ialah klaim tentang beberapa aspek populasi yang kebenarannya ditentukan dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari subkumpulan perwakilan kelompok tersebut (statistik). Hipotesis nol biasanya dilambangkan sebagai H_0 , sedangkan hipotesis alternatif disimbolkan sebagai H_1 . Hipotesis statistik yang hanya dievaluasi pada sebagian kecil data dapat digeneralisasikan menggunakan uji signifikansi statistik. Istilah signifikansi, tingkat kesalahan, dan tingkat kepercayaan tes muncul dalam konteks ini. Bukti signifikansi menunjukkan bahwa temuan penelitian ini dapat diekstrapolasi ke seluruh populasi. Hipotesis penelitian terkadang mencakup hipotesis statistik, seperti:

- a. Terdapat kesenjangan yang signifikan secara statistik antara pendapatan rata-rata sampel dan populasi. Pendapatan bulanan maksimal di daerah ini hanya Rp. 500.000 (teori deskriptif).
- b. Petani dan nelayan mempunyai pendapatan yang sangat berbeda (teori komparatif).
- c. Penjualan payung berkorelasi positif dan signifikan dengan curah hujan (hipotesis asosiatif). Penjualan payung cenderung meningkat seiring dengan curah hujan.

Dalam penelitian untuk menentukan apakah pengujian hipotesis menghasilkan temuan yang signifikan secara statistik. Metode pengujian hipotesis ini menggunakan statistik inferensial. Di sisi lain, data dapat dianalisis dengan bantuan

statistik deskriptif dari seluruh populasi, sementara statistik inferensial digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan dari sampel data untuk menggeneralisasi kepada populasi secara keseluruhan.

Bentuk hipotesis dalam konteks tingkat eksplanasi, ada tiga cara berbeda untuk menyusun pertanyaan penelitian: Pernyataan Masalah Terperinci (fokus pada variabel tunggal), komparatif (melibatkan perbandingan), dan asosiatif (mencari hubungan antar variabel). Maka, peneliti dapat memilih dari tiga jenis hipotesis yang berbeda: deskriptif, komparatif, dan asosiatif atau koneksi.

- a. Solusi sementara pada permasalahan deskriptif, terutama yang melibatkan variabel independen, digambarkan sebagai hipotesis deskriptif.
- b. Hipotesis komparatif memberikan solusi sementara pada pernyataan masalah komparatif. Dalam rumusan ini populasi atau sampelnya diubah, namun variabelnya tetap sama.
- c. Hipotesis asosiatif adalah solusi jangka pendek pada masalah yang menanyakan hubungan antara banyak variabel.