

# Bab 2

## Riset Konsumen

Perilaku konsumen Edisi Kanada  
Schiffman/Kanuk/Das

# Chapter 2

## Consumer Research



*Consumer Behaviour*

Canadian Edition

Schiffman/Kanuk/Das



## Pembukaan

Mengapa warga lanjut usia di Kanada kurang bersedia beralih ke perbankan online?

- Saya pikir itu membutuhkan pengetahuan teknologi tingkat lanjut
- Menganggap diri mereka kurang dalam pengetahuan tersebut
- Survei telepon, 1.200 warga Kanada, berusia 18+ tahun



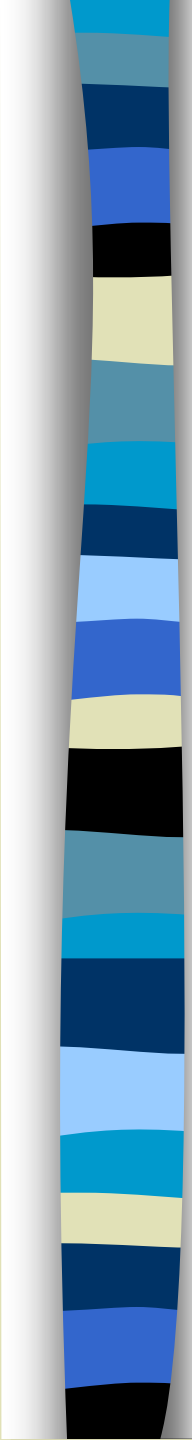
# Interpretivisme

- Paradigma konstruktivisme biasa juga disebut interpretivisme, merupakan paradigma yang memandang bahwa individu menciptakan pemahaman dan makna secara subjektif dari pengalaman kehidupan nyata mereka sehingga realitas yang ada beragam.



# INTERPRETIVISME

Pendekatan postmodernis yang mempelajari perilaku konsumen yang berfokus pada tindakan mengonsumsi daripada tindakan membeli

- 
- Pendekatan penelitian perilaku konsumen yang menganggap disiplin perilaku konsumen sebagai ilmu pemasaran terapan.

- A consumer behaviour research approach that regards the consumer behaviour discipline as an applied marketing science.



# Penelitian kuantitatif

1. Bersifat deskriptif.
2. Memungkinkan pemasar untuk “memprediksi” perilaku konsumen.
3. Metode penelitian meliputi eksperimen, teknik survei, dan observasi.
4. Temuan bersifat deskriptif, empiris dan dapat digeneralisasikan.



# PENELITIAN KUANTITATIF (QUANTITATIVE RESEARCH)

- Terdiri dari wawancara mendalam, focus group, analisis metafora, penelitian kolase, dan teknik proyektif.
- Dikelola oleh pewawancara-analis yang sangat terlatih.
- Temuan cenderung subjektif.
- Ukuran sampel kecil

## Figure 2.1 Comparisons between Positivism and Interpretivism

### Tujuan (PURPOSE)

**Positivism (positivism) :**  
Prediksi Tindakan  
konsumen (Prediction of  
consumer actions)

**Interpretivism (interpretivisme):**  
Memahami praktik konsumen  
(Understanding consumption  
practices)

### METHODOLOGY

**Positivism**

Quantitative

**Interpretivism**

Quantitative

# Figure 2.2 continued

## ASSUMPTIONS

### Positivisme

- Rasionalitas
- Penyebab dan akibat dari perilaku dapat diidentifikasi
- Individu adalah pemecah masalah
- Ada satu realitas
- Peristiwa dapat diukur secara objektif
- Temuan dapat digeneralisasikan

### Interpretivism

#### Interpretivisme

- Tidak ada kebenaran objektif yang tunggal
- Realitas bersifat subyektif
- Sebab dan akibat tidak dapat diisolasi
- Setiap pengalaman konsumsi adalah unik Interaksi peneliti/responden mempengaruhi temuan penelitian



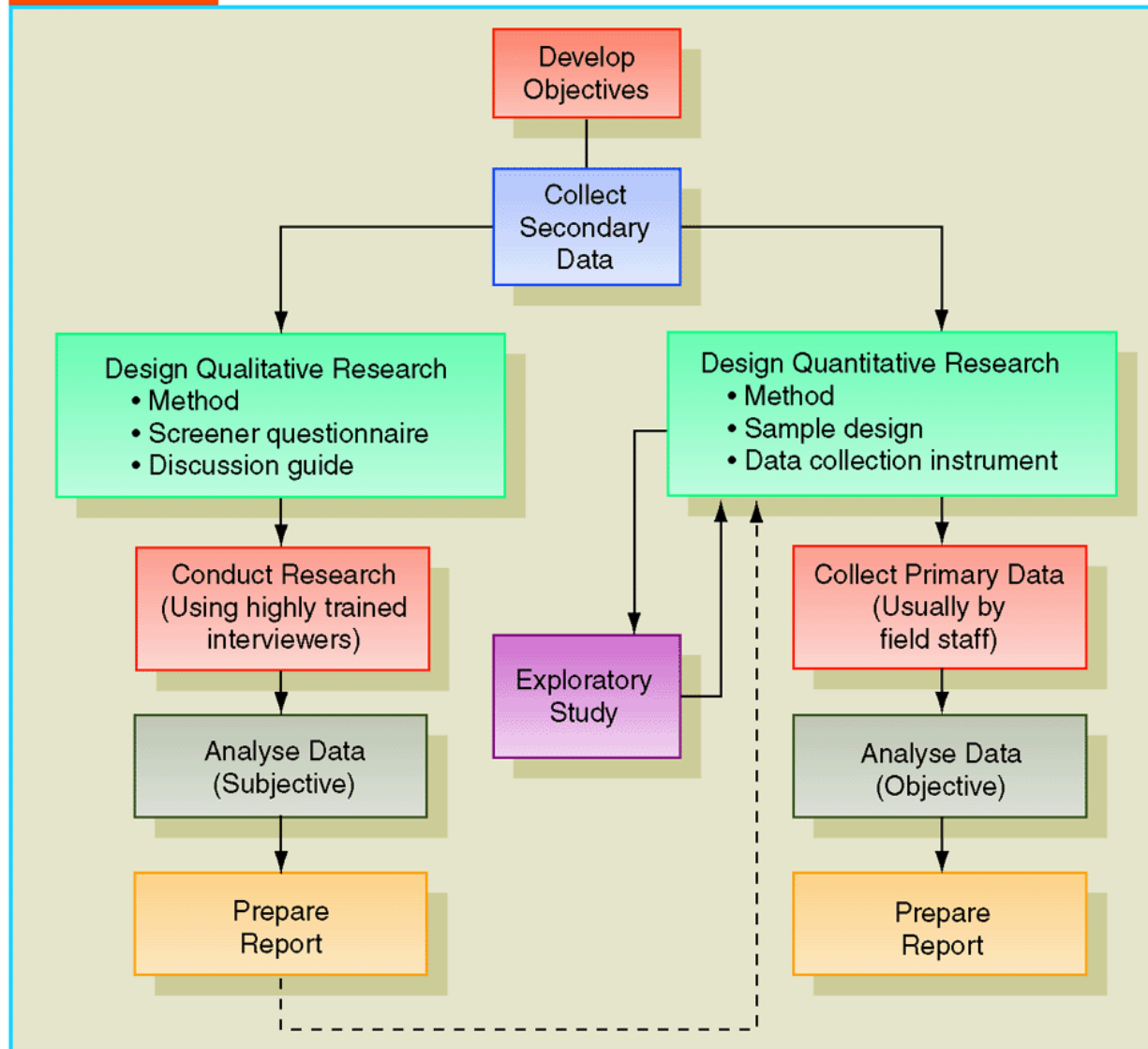
# Proses Riset Konsumen

Enam langkah

- mendefinisikan tujuan penelitian
- mengumpulkan dan mengevaluasi data sekunder
- merancang studi penelitian utama
- mengumpulkan data primer
- menganalisis data
- menyiapkan laporan mengenai temuannya

FIGURE 2-2

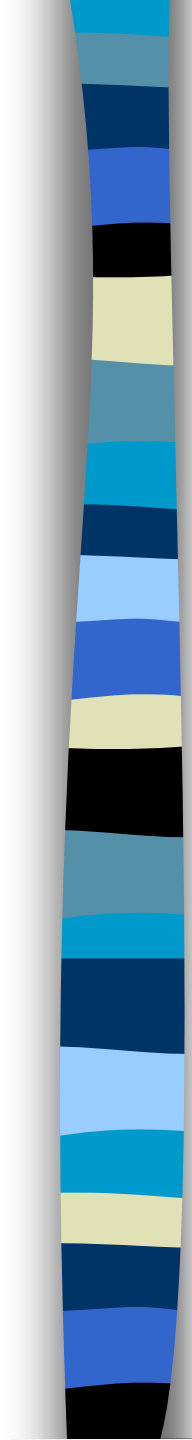
# The Consumer Research Process





# Mengembangkan Tujuan Penelitian

- Mendefinisikan maksud dan tujuan membantu memastikan desain penelitian yang tepat.
- Pernyataan tujuan membantu menentukan jenis dan tingkat informasi yang dibutuhkan.



# Pengembangkan Tujuan Penelitian

- Mendefinisikan maksud dan tujuan membantu memastikan desain penelitian yang tepat.
- Pernyataan tujuan membantu menentukan jenis dan tingkat informasi yang dibutuhkan.



## Data Sekunder versus Data Primer

Data sekunder:  
data yang  
dikumpulkan  
untuk alasan  
selain proyek  
penelitian  
spesifik yang  
ada.

Data primer:  
data yang  
dikumpulkan oleh  
peneliti dengan  
tujuan untuk  
memenuhi tujuan  
tertentu

# Sumber Utama Data (Sekunder major Sources Of Secondary Data)

Government  
Publications

Majalah dan buku  
(Periodicals  
& Books)

Internal  
Sources

Commercial  
Data



- **Metode pengumpulan data (Data Collection Methods)**

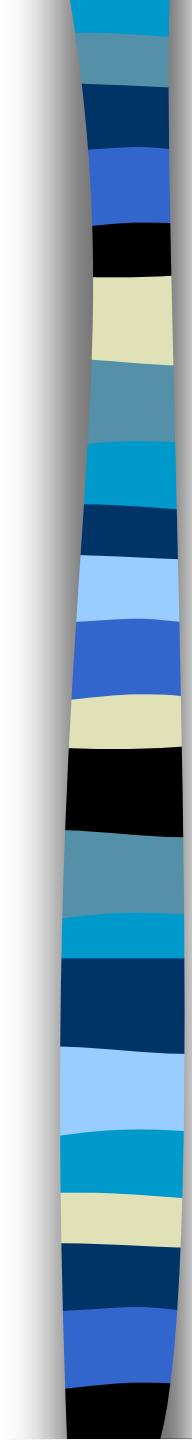


# Metode pengumpulan data (Data Collection Methods)

**Pengamatan (Observation)**

**Percobaan (Experimentation)**

**Survei (Surveys)**



## PENELITIAN OBSERVASIONAL

- Membantu pemasar mendapatkan pemahaman mendalam tentang hubungan antara manusia dan produk dengan mengamati mereka membeli dan menggunakan produk.
- Membantu peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang dilambangkan oleh produk.
- Banyak digunakan oleh para peneliti interpretivis.



# Experimentation (percobaan)

- Can be used to test the relative sales appeal of many types of variables.
  - Only one variable is manipulated at a time, keeping other elements constant.
  - Can be conducted in laboratories or in the field.
- Dapat digunakan untuk menguji daya tarik penjualan relatif dari berbagai jenis variabel.
  - Hanya satu variabel yang dimanipulasi pada satu waktu, menjaga elemen lainnya tetap konstan.
  - Dapat dilakukan di laboratorium atau di lapangan.

# Metode Survei

**Kerlinger (1973)** menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

**Neuman W Lawrence (2003)** menyatakan penelitian survei adalah penelitian kuantitatif.

Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang.

Metode Penelitian survei berkenan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.



- **Metode Pengumpulan Data Survei  
(Survey Data Collection Methods)**



# Survey Data Collection Methods

**Personal Interview**

**Surat (Mail)**

**Telephone**

**Google form (Online)**

**FIGURE 2-4**

## Comparative Advantages and Disadvantages of Personal Interview, Telephone, Mail, and Online Surveys

	<b>PERSONAL INTERVIEW</b>	<b>TELEPHONE</b>	<b>MAIL</b>	<b>ONLINE SURVEY</b>
Cost	High	Moderate	Low	Low
Speed	Slow	Immediate	Slow	Fast
Response rate	High	Moderate	Low	Self-selected
Geographic flexibility	Difficult	Good	Excellent	Excellent
Interviewer bias	Problematic	Moderate	N/A	N/A
Interviewer supervision	Difficult	Easy	N/A	N/A
Quality of response	Excellent	Limited	Limited	Excellent



# Keabsahan (Validity)

- The degree to which a measurement instrument accurately reflects what it is designed to measure (Sejauh mana instrumen pengukuran secara akurat mencerminkan apa yang dirancang untuk diukur)



# Keandalan (Reliability)

- The degree to which a measurement instrument is consistent in what it measures (Sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dengan apa yang diukurnya)



# Skala Sikap (Attitude Scales)

- ***Likert scales***: easy for researchers to prepare and interpret, and simple for consumers to answer.
- ***Semantic differential scales***: relatively easy to construct and administer.
- ***Rank-order scales***: subjects rank items in order of preference in terms of some criteria



# Skala Sikap (Attitude Scales)

- **Skala Likert:** mudah disiapkan dan diinterpretasikan oleh peneliti, dan mudah dijawab oleh konsumen.
- **Skala diferensial semantik:** relatif mudah dibuat dan dikelola.
- **Skala urutan peringkat:** subjek mengurutkan item berdasarkan preferensi berdasarkan beberapa kriteria



# Gambar 2.5 Contoh Skala Likert

Silakan cantumkan nomor yang paling menunjukkan seberapa setuju atau tidak setuju Anda dengan setiap pernyataan berikut tentang belanja online di sebelah kiri pernyataan.

1 = Sangat Setuju

2 = Setuju

3 = Tidak Setuju atau Tidak Setuju

4 = Tidak Setuju

5 = Sangat Tidak Setuju

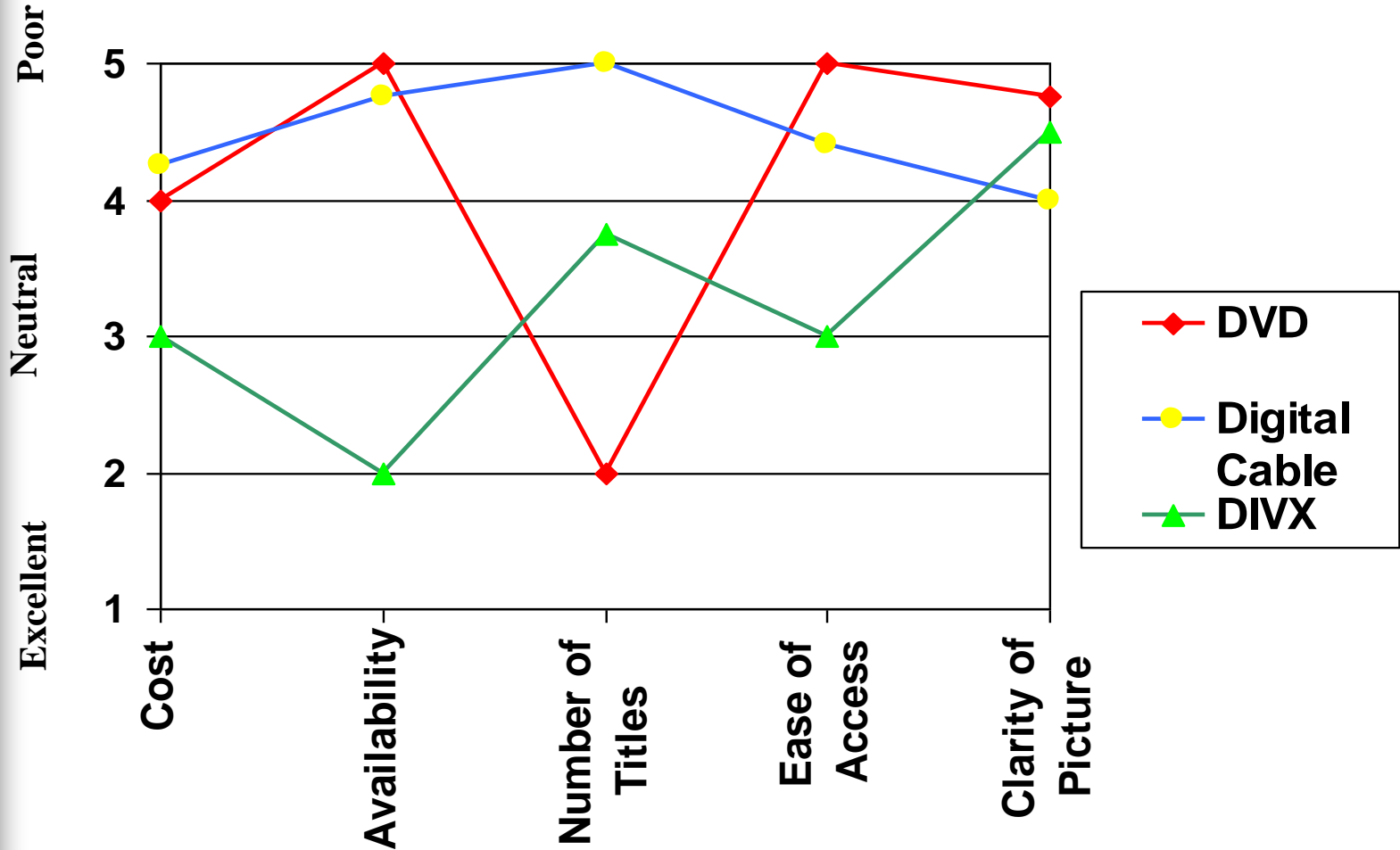
\_\_\_\_\_ A. Belanja online itu menyenangkan

\_\_\_\_\_ B. Produk seringkali lebih mahal secara online.

\_\_\_\_\_ C. Ini adalah cara yang baik untuk mencari tahu tentang produk baru.

# Profil Diferensial Semantik dari Tiga Layanan Bayar Per Film

## (Semantic Differential Profiles of Three Pay-Per-Movie Services)





# Skala Urutan Peringkat

Beri peringkat produsen komputer berikut dalam hal bantuan hotline dengan menempatkan angka 1 di sebelah produsen yang memberikan bantuan telepon terbaik, angka 2 di sebelah yang terbaik kedua, hingga Anda mendapatkan peringkat keenamnya.

- \_\_\_\_\_IBM
- \_\_\_\_\_Hewlett Packard
- \_\_\_\_\_Dell
- \_\_\_\_\_Gerbang
- \_\_\_\_\_Kompaq
- \_\_\_\_\_NEC



# Qualitative Data Collection Methods

**Depth  
Interviews**

**Focus  
Groups**

**Projective  
Techniques**

**Metaphor  
Analysis**



# Kelompok yang terfokus

- Sebuah metode penelitian kualitatif yang melibatkan delapan hingga sepuluh orang berpartisipasi dalam wawancara kelompok tidak terstruktur tentang konsep produk atau layanan



**FIGURE 2-6**

### Selected Portions of a Discussion Guide

1. Why did you decide to use your current cellular company? (Probe)
2. How long have you used your current cellular company? (Probe)
3. Have you ever switched services? When? What caused the change? (Probe)
4. What do you think of the overall quality of your current service? (Probe)
5. What are the important criteria in selecting a cellular service? (Probe)



## **Teknik Proyektif (Projective Techniques)**

- **Research procedures designed to identify consumers' subconscious feelings and motivations.**
- **(Prosedur penelitian yang dirancang untuk mengidentifikasi perasaan dan motivasi bawah sadar konsumen).**



# Analisis Metafora (Metaphor Analysis)

- Based on belief that metaphors are the most basic method of thought and communication.
- *Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET)*
  - combines collage research and metaphor analysis
  - to bring to the surface the mental models and the major themes or constructs that drive consumer thinking and behaviour.
- **Berdasarkan keyakinan bahwa metafora adalah metode berpikir dan komunikasi yang paling dasar.**
- **Teknik Elisitasi Metafora Zaltman (ZMET)**
  1. **menggabungkan penelitian kolase dan analisis metafora**
  2. **untuk memunculkan model mental dan tema atau konstruksi utama yang mendorong pemikiran dan perilaku konsumen.**



# Instrumen Pengumpulan Data Kepuasan Pelanggan

- Survei Kepuasan Pelanggan
- Analisis Kesenjangan
- Ekspektasi versus Pengalaman
- Pembeli Misteri
- Teknik Insiden Kritis
- Analisis Keluhan Pelanggan
- Analisis Cacat Pelanggan



# Sampling Plan Decisions (Keputusan Rencana Pengambilan Sampel)

**Siapa yang harus disurvei  
(Whom to survey?)**

**Banyaknya berapa  
(How many?)**

**Bagaimana caranyapilih mereka?  
(How to select them?)**

# Figure 2-7: Probability Sampling Designs

Simple random sample	Every member of the population has a known and equal chance of being selected.
Systematic random sample	A member of the population is selected at random and then every “nth” person is selected.
Stratified random sample	The population is divided into mutually exclusive groups (such as age groups), and random samples are drawn from each group.
Cluster (area) sample	The population is divided into mutually exclusive groups (such as blocks), and the researcher draws a sample of the groups to interview.

## Figure 2.7 Non-Probability Sampling Designs

Convenience sample	The researcher selects the most accessible population members from whom to obtain information (e.g., students in a classroom)
Judgment sample	The researcher uses his or her judgment to select population members who are good sources for accurate information (e.g., experts in the relevant field of study).
Quota sample	The researcher interviews a prescribed number of people in each of several categories (e.g., 50 men and 5 women).