

RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN

Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modelling serta Kajian:
Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan
Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan

Seperti halnya Buku Seri 1 dan 2, Buku Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 3 juga terdiri dari dua bagian. Bagian pertama membahas beberapa metode statistik untuk mengolah, menyajikan, dan menganalisis data. Metode statistik yang dibahas adalah ANOVA (*Analysis of Variance*), ANCOVA (*Analysis of Covariance*), *Regression* (Regresi), dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Bagian kedua mendiskusikan berbagai topik riset pemasaran dan konsumen berdasarkan kajian buku teks dan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah serta tesis dan disertasi. Bagian kedua ini menguraikan tujuh topik riset pemasaran dan konsumen yang sangat menarik.

Buku ini memberikan panduan bagaimana melaksanakan riset pemasaran dan konsumen dengan baik. 11 Bab di dalamnya mengulas mengenai riset pemasaran dan konsumen secara lugas, tajam, dan mudah dimengerti oleh orang awam sekalipun. Para staf pengajar dapat menggunakan buku ini sebagai bahan ajar dalam mata kuliah metode riset pemasaran dan konsumen maupun metode riset bisnis untuk jenjang program sarjana, magister, maupun doktor. Buku ini juga mengemukakan berbagai topik dalam riset pemasaran dan konsumen yang dapat dijadikan sebagai ide dasar bagi para mahasiswa maupun praktisi peneliti dalam melakukan riset pemasaran dan konsumen.

PT Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana
Jl. Taman Kencana No. 3, Bogor 16128
Telp. 0251 - 8355 158 E-mail: ipbpress@ymail.com

 Penerbit IPB Press  @IPBpress



Riset Pemasaran
dan Konsumen

Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modelling serta Kajian:
Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap
dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan



Seri: 3



RISET PEMASARAN DAN KONSUMEN



Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modelling
serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri,
Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga,
dan Keluhan Pelanggan

Ujang Sumarwan | Herien Puspitawati | Agustinus Hariadi |
Mochammad Mukti Ali | Muhammad Gazali | Sri Hartono | Tara Farina

Seri 3

Riset Pemasaran dan Konsumen:

Anova, Ancova, Regresi dan *Structural Equation Modelling*, serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan

Seri 3 Riset Pemasaran dan Konsumen:

Anova, Ancova, Regresi dan *Structural Equation Modelling*, serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan

Oleh:

Ujang Sumarwan

Herien Puspitawati

Agustinus Hariadi

Mochammad Mukti Ali

Muhammad Gazali

Sri Hartono

Tara Farina

Copyright © 2013

Penyunting bahasa : Hans Baihaqi

Penata letak : Sani Etyarsah & Noval Tensai

Desainer sampul : Sani Etyarsah

Korektor : Nia Januarini

PT Penerbit IPB Press

Kampus IPB Taman Kencana Bogor

Cetakan Pertama : Juni 2013

Dicetak oleh Percetakan IPB

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

ISBN : 978-979-493-537-8

Seri 3

Riset Pemasaran dan Konsumen:

Anova, Ancova, Regresi dan *Structural Equation Modelling*, serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Toko, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan

Oleh:

Ujang Sumarwan

Herien Puspitawati

Agustinus Hariadi

Mochammad Mukti Ali

Muhammad Gazali

Sri Hartono

Tara Farina



Daftar Isi Singkat

Bab 01 Analisis Hubungan Pengaruh Promosi terhadap Penjualan dengan ANOVA	1
Bab 02 Analisis Pendapatan Konsumen dengan ANCOVA.....	23
Bab 03 Analisis Pengeluaran Konsumen dengan Korelasi dan Regresi	35
Bab 04 Analisis Perilaku Konsumen dan Keluarga dengan Aplikasi Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	59
Bab 05 Persepsi dan Citra sebagai Pembentuk Posisi Produk	103
Bab 06 Model Ekuitas Merek	155
Bab 07 Konsep Diri, Kepribadian dan Gaya Hidup	195
Bab 08 <i>Store Image, Store Loyalty and Shopping Intention, Shopping Motivation and Purchase Intention</i>	217
Bab 09 Hubungan Perilaku dan Sikap Konsumen atas Periklanan terhadap Preferensi Merek.....	239
BAB 10 Memenangkan Persaingan dengan Strategi Harga.....	263
BAB 11 Memahami Keluhan Pelanggan.....	289

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI SINGKAT	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
BAB 1 ANALISIS HUBUNGAN PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN DENGAN ANOVA	1
Arti Anova.....	1
Prosedur Analisis ANOVA	3
<i>N-Way Analysis of Variance</i>	10
BAB 2 ANALISIS PENDAPATAN KONSUMEN DENGAN ANCOVA.....	23
Arti ANCOVA	23
Model ANCOVA	24
BAB 3 ANALISIS PENGELUARAN KONSUMEN DENGAN KORELASI DAN REGRESI.....	35
Analisis Korelasi	35
Koefisien Korelasi Parsial	43
Analisis Regresi.....	46
Model Regresi Sederhana.....	47
Koefisien Regresi yang Terstandardisasi (<i>Standardized Coefficient Regression</i>)	51
Kekuatan Hubungan Y dan X	56

BAB 4 ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DAN KELUARGA DENGAN APLIKASI ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODELLING</i> (SEM)	59
Latar Belakang	59
Prinsip-prinsip dan Pendekatan Analisis SEM.....	60
Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	69
Tips dalam Menyusun Model SEM untuk Penelitian Bidang Konsumen dan Keluarga	70
Contoh Aplikasi SEM pada Penelitian Perilaku Pelajar	75
Ringkasan	100
BAB 5 PERSEPSI DAN CITRA SEBAGAI PEMBENTUK POSISI PRODUK	103
Persepsi.....	103
Posisi Produk.....	104
Pendekatan Langsung Pengukuran Persepsi Merek dalam Riset Konsumen.....	107
Pendekatan Tidak Langsung Pengukuran Persepsi	110
Posisi Merek dan Analisis Korespondensi	112
Persepsi dan Ekuitas Merek	122
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	123
Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	133
Persepsi Kualitas Merek (<i>Brand-Perceived Quality</i>).....	142
BAB 6 MODEL EKUITAS MEREK	155
Faktor-faktor yang Memengaruhi Ekuitas Merek	155
Hubungan Persepsi terhadap Bauran Pemasaran dengan Dimensi Ekuitas Merek	170

Kuesioner sebagai Instrumen Pengukuran Ekuitas Merek dari Beberapa Penelitian.....	186
---	-----

BAB 7 KONSEP DIRI, KEPERIBADIAN, DAN GAYA HIDUP	195
Pengantar	195
Konsep Diri	196
Kecocokan Citra Diri	197
Keterkaitan dengan Produk	199
Simbol Produk.....	199
Keterkaitan dengan Iklan	200
Pengaruh Konsep Diri pada Ingatan	200
Pengaruh Konsep Diri pada Evaluasi.....	200
Pengaruh Konsep Diri pada Intensi Pembelian.....	201
Pengaruh Konsistensi Diri dan <i>Self-Esteem</i>	203
Kepribadian	203
Gaya Hidup	205
Konsep Merek	206
Preferensi Merek dan Konsumsi Produk.....	207
<i>Brand Personality</i>	208
Preferensi Merek	209
Pengukuran Konstruk yang Relevan	210
Psikografik.....	211
Hipotesis-hipotesis Penelitian Sebelumnya	211
Hasil-hasil Penelitian Terkait dengan Hipotesis	212
Kelemahan dari Penelitian	215
Kesimpulan.....	215

BAB 8 STOREIMAGE, STORELOYALTYANDSHOPING INTENTION, SHOPING MOTIVATION AND PURCHASE INTENTION..... 217

Pendahuluan	217
<i>Store Image</i>	218
Hubungan <i>Store Image</i> dan Perilaku Konsumen	221
Hubungan <i>Store Image</i> dan Tampilan Pajangan di Jendela.....	222
Hubungan <i>Store Image</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	223
Korelasi <i>Store Image</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	224
<i>Store Loyalty</i>	225
Hubungan <i>Variabel Store Satisfaction</i> dengan <i>Store loyalty</i>	226
<i>Shopping Intention</i>	229
<i>Shoping Motivation</i>	232
Motivasi Berbelanja, Emosi, dan <i>Retail Outcomes</i>	232
<i>Purchase Intention</i>	234
Keterkaitan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Intensitas Pembelian (<i>Purchase Intention</i>)	235

BAB 9 HUBUNGAN PERILAKU DAN SIKAP KONSUMEN ATAS PERIKLANAN TERHADAP PREFERENSI MEREK..... 239

Pendahuluan	239
Pemasaran Modern	240
Pendekatan Kontemporer	241
<i>Marketing Mix</i>	242
Perilaku konsumen	244
Sikap Konsumen	247

Iklan.....	248
Sikap Konsumen terhadap Iklan	250
<i>Branding</i>	251
Preferensi Merek	258
Kesimpulan dan Implikasi.....	260
BAB 10 MEMENANGKAN PERSAINGAN	
DENGAN STRATEGI HARGA	263
Pendahuluan	263
Harga dan <i>Marketing Plans</i>	265
Peranan Harga	269
Analisis Biaya	270
Metode Penentuan Harga	272
<i>Pricing Strategy</i>	276
BAB 11 MEMAHAMI KELUHAN	
PELANGGAN	289
Perbedaan Perilaku Konsumen Asia dan Non-Asia dalam Menyampaikan Keluhan mengenai Layanan Jasa Hotel.....	289
Latar Belakang Studi.....	289
Teori Keluhan Pelanggan.....	291
Budaya Konsumen	294
Hubungan antara Latar Belakang Budaya Konsumen dan Keluhan Konsumen	295
Studi Mengenai Perilaku Tamu Hotel dalam Menyampaikan Keluhan	296
Investigasi Mengenai Pengaruh Keluhan terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen.....	298

Definisi dan Taksonomi dari Keinginan Konsumen dalam Menyampaikan Keluhan dan Perilaku Konsumen	301
Pengaruh Kepuasan dan Jumlah Kunjungan Terdahulu terhadap Keinginan Wisatawan untuk Berkunjung Kembali.....	303
DAFTAR PUSTAKA	311
INDEKS.....	333
PROFIL PENULIS	355

Kata Pengantar

Kami mengucapkan *alhamdulillah* segala puji bagi Allah Swt. yang telah memberikan karunia kesehatan dan inspirasi yang tak terhingga sehingga kami dapat menyelesaikan Buku Seri 3 Riset Pemasaran dan Konsumen yang merupakan kelanjutan dari Buku Seri 2 Riset Pemasaran dan Konsumen. Buku Seri 2 adalah kelanjutan dari Buku Seri 1 Riset Pemasaran dan Konsumen.

Buku Seri 1 membahas prosedur melakukan riset pemasaran dan konsumen serta membahas berbagai topik riset pemasaran dan konsumen berdasarkan kajian artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah. Daftar isi dari Buku Seri 1 adalah sebagai berikut.

- Bab 1. Proses Riset Pemasaran dan Konsumen
- Bab 2. Desain Penelitian
- Bab 3. Pengukuran dan Penskalaan
- Bab 4. Menyusun Kuesioner
- Bab 5. Metode Pengambilan Contoh
- Bab 6. Metode Penentuan Jumlah Contoh
- Bab 7. Topik Riset Pemasaran dan Konsumen
- Bab 8. Kepuasan Konsumen
- Bab 9. Teori Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying Behavior Theory*)
- Bab 10. Gaya Hidup
- Bab 11. Loyalitas Konsumen
- Bab 12. Konsep dan Pengukuran Persepsi Risiko (*Perceived Risks*)

Buku Seri 2 terdiri atas dua bagian utama. Bagian pertama membahas persiapan data untuk diolah dan dianalisis serta metode statistik *univariate* atas *bivariate* untuk menganalisis data survei. Bagian pertama terdiri dari enam bab. Bab pertama membahas persiapan data, yaitu bagaimana mempersiapkan data untuk diolah dan dianalisis. Bab kedua membahas

analisis statistik *univariate*, yaitu deskriptif statistik dan statistik inferensial. Bab ketiga membahas analisis *bivariate*: uji dua contoh berpasangan (dua pengukuran terhadap satu contoh atau pengulangan berpasangan). Bab keempat membahas uji dua contoh bebas. Bab kelima membahas Uji K contoh berhubungan (uji beberapa kelompok contoh yang berhubungan). Bab keenam membahas Uji K contoh bebas.

Bagian kedua terdiri atas delapan bab yang membahas berbagai topik riset pemasaran dan konsumen berdasarkan kajian buku teks dan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah. Bab ketujuh membahas tentang hubungan budaya dengan tingkat risiko kredit. Bab ini membahas tentang persaingan kekuatan identitas dalam pemasaran di antara dua tujuan wisata. Bab kesembilan membahas tentang pengaruh *brand equity* perguruan tinggi terhadap motivasi siswa sekolah menengah dalam menentukan pilihannya untuk melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi.

Bab kesepuluh membahas tentang model pengambilan keputusan konsumen, dipaparkan tentang bagaimana konsumen menentukan suatu keputusannya dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Penjelasan pada bab ini akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang baik. Bab kesebelas membahas tentang pengaruh sikap pro-lingkungan konsumen, merek, dan jenis produk terhadap kesediaan konsumen membayar lebih tinggi bagi produk hijau. *Green Products* menjadi kajian yang dikaitkan dengan pengambilan keputusan konsumen.

Bab kedua belas membahas tentang pemasaran hubungan: membangun kerja sama melalui olahraga. Menjadi bahan kajian pada bab ini adalah golf dan hubungannya dengan bisnis. Dibahas juga tentang hubungan golf dengan perilaku dan hubungan golf dengan *networking*. Bab ketiga belas membahas tentang pengaruh peningkatan *consumer awareness* atas sertifikasi ecolabel terhadap keinginan membeli furnitur sertifikasi ecolabel. Penjelasan tentang sertifikasi, *green costumer*, *costumer awareness*, dan tahap pengambilan keputusan akan dibahas pada tulisan ini. Bab keempat belas membahas tentang model pengembangan kota gas di Indonesia. Pembahasan dengan melakukan kajian potensi gas bumi di Indonesia dan

kelayakan pemanfaatan sumber gas bumi dan pengembangan jaringan. Bab ini juga menjelaskan secara teoretis model perhitungan investasi gas bumi dan kelayakan investasinya.

Daftar isi dari Buku Seri 2 Riset Pemasaran dan Konsumen adalah sebagai berikut.

- Bab 1. Pengolahan dan Analisis Data
- Bab 2. Analisis Perilaku Konsumen dengan Statistik *Univariate*
- Bab 3. Analisis Pengeluaran dan Niat Beli Konsumen dengan Statistik *Bivariate*
- Bab 4. Analisis Kesejahteraan dan Gaya Hidup Konsumen dengan Uji Dua Contoh Bebas
- Bab 5. Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Statistik Uji K Contoh yang Berhubungan
- Bab 6. Analisis Sikap Konsumen dengan Statistik Uji K Contoh Bebas
- Bab 7. Hubungan Budaya dengan Tingkat Risiko Kredit
- Bab 8. *Competitive Identity Determinants for Marketing Performance of Two Destination Brands*
- Bab 9. Pengaruh *Brand Equity* Perguruan Tinggi terhadap Motivasi Siswa Sekolah Menengah dalam Menentukan Pilihannya untuk Melanjutkan Pendidikan yang Lebih Tinggi
- Bab 10. Model Pengambilan Keputusan Konsumen
- Bab 11. Pengaruh Sikap Pro-Lingkungan Konsumen, Merek, dan Jenis Produk terhadap Kesiediaan Konsumen Membayar Lebih Tinggi bagi Produk Hijau
- Bab 12. Pemasaran Hubungan: Membangun Kerja Sama Melalui Olahraga
- Bab 13. Pengaruh Peningkatan *Consumer Awareness* atas Sertifikasi Ekolabel terhadap Keinginan Membeli Furnitur Sertifikasi Ekolabel
- Bab 14. Model Pengembangan Kota Gas di Indonesia

Seperti halnya Buku Seri 1 dan 2, Buku Seri 3 juga terdiri atas dua bagian. Bagian pertama membahas beberapa metode statistik untuk mengolah, menyajikan, dan menganalisis data. Metode statistik yang dibahas adalah ANOVA (*Analysis of Variance*), ANCOVA (*Analysis of Covariance*), *Regression* (Regresi), dan SEM (*Structural Equation Modelling*). Bagian kedua mendiskusikan berbagai topik riset pemasaran dan konsumen berdasarkan kajian buku teks dan artikel yang diterbitkan di jurnal ilmiah serta tesis dan disertasi. Bagian kedua ini menguraikan tujuh topik riset pemasaran dan konsumen yang sangat menarik.

Bab 1 membahas Analisis Hubungan Pengaruh Promosi terhadap Penjualan dengan ANOVA yang ditulis Ujang Sumarwan. Bab ini mendiskusikan *Analysis of Variance* yang digunakan untuk menguji perbedaan nilai rata-rata dari dua atau lebih populasi.

Bab 2 membahas Analisis Pendapatan Konsumen dengan ANCOVA yang ditulis oleh Ujang Sumarwan. Bab ini mengenai *analysis covariance* yang merupakan suatu teknik yang menggabungkan antara ANOVA dan regresi. *Independent* variabel *analysis covariance* (ANCOVA) terdiri atas *categorical independent variable* yang disebut faktor, dan *metric independent variable* yang disebut dengan *covariate*.

Bab 3 membahas Analisis Pengeluaran Konsumen dengan Korelasi dan Regresi yang ditulis oleh Ujang Sumarwan. Bab ini mendiskusikan *the pearson correlation coefficient* atau *simple correlation* atau *bivariate correlation* atau *correlation coefficient*, yaitu sebuah indeks untuk menentukan apakah hubungan dua buah variabel Y dan X berbentuk linear (garis lurus). Korelasi dapat disebut sebagai sebuah kasus khusus dari *covariance* karena nilainya diperoleh jika data distandardisasi. Analisis regresi adalah metode statistik untuk menganalisis hubungan antara sebuah variabel *dependent* (yang diukur dengan skala *metric interval* atau rasio) dengan satu atau lebih *variable independent*.

Bab 4 membahas Analisis Perilaku Konsumen dan keluarga dengan Aplikasi Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang ditulis oleh Herien Puspitawati. Bab ini menjelaskan pemodelan SEM yang merupakan analisis yang menggabungkan model regresi dan *path analysis* untuk

melihat pengaruh kausal, pengaruh langsung dan tidak langsung. Model SEM dapat dipandang sebagai persamaan regresi dengan perbedaan asumsi dalam persamaan struktural bahwa kesalahan pengukuran dalam variabel dependen diperbolehkan sebagaimana pada variabel independennya.

Bab 5 membahas Persepsi dan Citra sebagai Pembentuk Posisi Produk yang ditulis oleh Ujang Sumarwan. Bab 5 mendiskusikan persepsi yang merupakan salah satu *output* dari proses pengolahan informasi yang dilakukan konsumen yang digunakan untuk menilai suatu merek.

Bab 6 membahas Model Ekuitas Merek yang ditulis oleh Ujang Sumarwan. Bab 6 mendiskusikan mengenai ekuitas merek, Knapp (2001) mengemukakan bahwa ekuitas merek merupakan persepsi merek secara menyeluruh. Persepsi tersebut meliputi kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap suatu merek tertentu. Pada umumnya, penelitian mengenai ekuitas merek dilakukan dengan menekankan pengukuran dan analisis yang terpisah dari masing-masing komponen ekuitas merek. Meski demikian, sudah terdapat beberapa penelitian ekuitas merek yang dilakukan dengan menganalisis beberapa komponen ekuitas merek secara bersamaan.

Bab 7 membahas Konsep Diri, Kepribadian, dan Gaya Hidup yang ditulis oleh Agustinus Hariadi. Bab ini berbicara mengenai konsep diri yang didefinisikan sebagai totalitas pengetahuan dan perasaan individu yang merujuk kepada dirinya sendiri sebagai objek (Hong dan Zinkhan 1995; Sirgy 1992; Wylie 1961). Konsep diri secara rinci dapat dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal dan konsep diri aktual.

Bab 8 membahas *Store Image, Store Loyalty and Shopping Intention, Shopping Motivation and Purchase Intention* yang ditulis oleh Sri Hartono. Bab ini mendiskusikan faktor yang membangun perilaku konsumen untuk melakukan proses pembelian yang biasanya dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu dimensi yang berujud (*tangible*) maupun yang tidak berujud (*intangible*). Persepsi citra toko yang dibangun oleh dimensi berujud (*tangible*) dan tidak berujud (*intangible*) disebut *store image*. Terdapat delapan dimensi atribut yang terkait dengan *store image*, yaitu *atmosphere/*

suasana, kenyamanan, fasilitas, kelembagaan, barang dagangan, promosi, tenaga penjual, dan pelayanan.

Bab 9 membahas Hubungan Perilaku dan Sikap Konsumen atas Periklanan terhadap Preferensi Merek yang ditulis oleh Mochammad Mukti Ali. Bab ini mendiskusikan perkembangan pemasaran modern dapat dibagi ke dalam tiga tahap atau era, yaitu era produksi, era penjualan, dan era konsep pemasaran. Ada tiga proposisi dasar pada pendekatan konsep pemasaran modern ini, yaitu fokus pada pelanggan, koordinasi, orientasi pada keuntungan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sebuah *framework* dari paradigma manajemen pemasaran yang dominan untuk mengidentifikasi perkembangan pasar, tren, dan perubahan lingkungan (Constantinides 2006). Elemen dari bauran pemasaran dikenal sebagai '4P', yaitu *product, price, place, promotion*.

Bab 10 membahas Memenangkan Persaingan dengan Strategi Harga yang ditulis oleh Muhammad Gazali. Bab ini mendiskusikan *price* dan *value* yang merupakan suatu keterkaitan. *Price* adalah pengorbanan dalam bentuk uang yang dilakukan oleh konsumen, sedangkan *value* adalah penilaian dari *service* yang dia terima atas pengorbanannya. Harga (*price*) merupakan bagian dari *marketing plans*.

Bab 11 membahas Memahami Keluhan pelanggan yang ditulis oleh Tara Farina. Bab ini membicarakan keluhan dari konsumen yang merupakan ekspresi dari ketidakpuasan mereka, tetapi pada saat yang bersamaan. Secara umum, keluhan pelanggan dilakukan melalui 3 cara, yaitu tidak melakukan apa-apa, memutuskan untuk menghentikan pemakaian serta, memperingatkan orang terdekat dan meminta ganti rugi terhadap perusahaan melalui jalur hukum maupun media massa.

Para staf pengajar dapat menggunakan buku ini sebagai bahan ajar dalam mata kuliah metode riset pemasaran dan konsumen maupun metode riset bisnis untuk jenjang program sarjana, magister, maupun doktor. Setelah membaca buku ini diharapkan para mahasiswa dapat menulis proposal skripsi, tesis, atau disertasi dalam bidang riset pemasaran dan konsumen. Buku ini juga sangat bermanfaat bagi para peneliti di lembaga pemerintah dan swasta, perusahaan riset pemasaran dan konsumen, maupun para

konsultan strategi pemasaran dan riset pemasaran dan konsumen. Buku ini akan memberikan panduan bagaimana melaksanakan riset pemasaran dan konsumen. Buku ini juga mengemukakan berbagai topik dalam riset pemasaran dan konsumen yang dapat dijadikan sebagai ide dasar bagi para mahasiswa maupun praktisi peneliti dalam melakukan riset pemasaran dan konsumen. Buku Seri 3 Riset Pemasaran dan Konsumen ini akan dilanjutkan dengan Buku Seri 4 yang akan membahas bagaimana metode statistik lanjut untuk menganalisis data survei dan bagaimana menulis laporan penelitian dan mempersiapkan bahan presentasi hasil penelitian. Buku Seri 4 akan dilengkapi dengan kajian berbagai topik riset pemasaran dan konsumen yang terkini yang dapat dijadikan acuan oleh para praktisi peneliti dalam melakukan riset maupun para mahasiswa dalam menulis skripsi, tesis, atau disertasi.

Kami berharap agar buku ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pemasaran dan konsumen di Indonesia dalam rangka membangun dunia akademik dan ilmiah bangsa dan masyarakat Indonesia. Kami akan sangat berbahagia apabila para pembaca dapat memberikan saran-saran perbaikan untuk menyempurnakan buku ini dengan menyurati kami ke alamat sumarwan@mb.ipb.ac.id atau usumarwan@gmail.com

Bogor, 31 Mei 2013

Penulis

Bab 01

Analisis Hubungan Pengaruh Promosi terhadap Penjualan dengan ANOVA

Oleh: Ujang Sumarwan

Arti Anova

Analysis of Variance digunakan untuk menguji perbedaan nilai rata-rata dari dua atau lebih populasi. ANOVA akan menguji apakah ada perbedaan antara dua atau lebih nilai rata-rata (*Mean*). ANOVA digunakan untuk menguji pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* dengan mengontrol pengaruh *independent variable* lainnya. ANOVA akan menguji apakah ada perbedaan nilai rata-rata dari *dependent variable* yang terkait dengan pengaruh *independent variable*.

Dependent variable diukur dengan skala rasio atau interval. *Independent variable* diukur dengan skala nominal atau *categorical variable*. *Independent variable* disebut juga faktor kategori dari faktor atau variabel disebut dengan *treatment* atau perlakuan. *One way ANOVA* hanya menganalisis satu *independent variable* (lihat Tabel 1.1)

Tabel 1.1 Kriteria dependen dan independen pada ANOVA

<i>Dependent variable</i>	Penjualan baju per hari dalam rupiah skala pengukuran rasio
<i>Independent variable</i>	Waktu penjualan diukur dengan skala nominal yang terdiri atas 4 kategori: akhir pekan tanpa diskon (w1); akhir pekan dengan diskon (w2); hari kerja tanpa diskon (w3); dan hari kerja dengan diskon (w4).

PROFIL PENULIS



Ujang Sumarwan, lahir di Jakarta 16 September 1960 dari pasangan Almarhum Muhammad Salim dan Hj. N. Ratnasih. Ia memperoleh gelar Sarjana Sosial Ekonomi Pertanian dengan konsentrasi Agribisnis dari Institut Pertanian Bogor pada tahun 1985 dan gelar Master of Science bidang Household Economics pada tahun 1990 dan gelar Doktor bidang Perilaku Konsumen pada tahun 1993 dari Iowa State University, Ames Iowa Amerika Serikat. Ia diangkat menjadi Guru Besar Ilmu Perilaku Konsumen pada 1 Mei 2005. Sejak tahun 1994, Penulis mengembangkan penelitian dalam bidang perilaku konsumsi pangan dan perilaku pembelian dan penggunaan berbagai produk dan jasa serta berbagai penelitian lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Pada tahun 2003, Penulis juga menerbitkan buku teks yang berjudul *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Buku tersebut telah dicetak ulang yang kedua pada tahun 2004 dan cetak ulang ketiga serta edisi revisi kedua pada tahun 2011. Ia adalah Sekretaris Tim Penyunting Buku Pemikiran Guru Besar Institut Pertanian Bogor: *Perspektif Ilmu-ilmu Pertanian dalam Pembangunan* yang diterbitkan pada tahun 2008 oleh Dewan Guru Besar IPB dengan Penebar Swadaya dan IPB Press. Buku tersebut berisi kumpulan pemikiran yang ditulis oleh 104 Guru Besar IPB. Ia adalah salah seorang penulis dari buku *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham* yang diterbitkan Inti Prima tahun 2009. Ia juga salah satu penulis dari buku *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja* yang diterbitkan IPB Press tahun 2010, kemudian dicetak ulang yang kedua pada tahun 2011. Ia juga adalah salah seorang penulis dari *Buku Seri 1 Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Ia adalah

salah seorang penulis dari Buku Seri 2 Riset Pemasaran dan Konsumen Seri 2: Pengolahan dan Analisis Data serta Kajian Budaya dan Risiko Kredit, Marketing Destination Brands, Brands Equity dan Motivasi, Model Keputusan Konsumen, Sikap Konsumen dan Produk Hijau, Pemasaran Hubungan, Consumer Awareness dan Sertifikasi Ekolabel, dan Model Pengembangan Kota Gas. Ia adalah Kepala Bagian Ekonomi Konsumen dan Perilaku Konsumen, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia IPB. Saat ini Ia adalah salah seorang Staf Pengajar bidang Perilaku Konsumen dan Pemasaran dan menjabat Asisten Direktur Bidang **Akademik dan Kemahasiswaan** sejak Agustus 2008 di Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB. Ia juga anggota Senat Akademik IPB dan anggota Senat Akademik Fakultas Ekologi Manusia IPB serta anggota Majelis Wali Amanat IPB Periode 2008–April 2012. Ia mengajar mata kuliah Perilaku Konsumen di Program Sarjana, Magister dan Doktor di Institut Pertanian Bogor, dan di Program Magister Manajemen Universitas Sumatra Utara. Ia juga mengajar mata kuliah Manajemen Pemasaran, Metode Riset Bisnis, Riset Pasar, dan Metode Penelitian Konsumen di IPB. Selain aktif mengajar, Ia juga aktif menjadi pembimbing disertasi dari beberapa mahasiswa Program Doktor dan pembimbing tesis dari mahasiswa Program Magister Institut Pertanian Bogor. Ia telah meluluskan 11 mahasiswa doktor dan lebih dari 100 mahasiswa magister. Ia juga menjadi pembicara seminar dan fasilitator dan instruktur pelatihan di berbagai forum. Keluarga : Ia menikah dengan Dra. Hj. Deni Purnawati pada tanggal 25 Oktober 1987 dan dikarunia dua putra : Hada Syaairillah lahir di Bogor 14 Desember 1989 dan Abdurroziq Naufal lahir di Bogor 13 Juni 1998. Saat ini ia tinggal di Desa Sukamaju Kecamatan Cibungbulang Kabupaten Bogor (berlokasi sekitar 25 km arah Barat kota Bogor atau sekitar 10 km arah Barat Kampus IPB Darmaga). Email : sumarwan@mb.ipb.ac.id blog: www.ujangsumarwan.blog.mb.ipb.ac.id



Dr. Ir. Herien Puspitawati, M.Sc., M.Sc adalah staf pengajar di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen (Dept. IKK), Fakultas Ekologi Manusia (FEMA), Institut Pertanian Bogor. Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 10 November 1962. Penulis menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Ilmu Keluarga dan Perkembangan Anak (IKA)-Sekolah Pascasarjana-Institut Pertanian Bogor; menjadi anggota Tim Pakar Gender Nasional di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan-Republik Indonesia; menjadi anggota Tim Pakar Grand Desain Pembangunan Kependudukan 2010-2035 di Kementerian Sosial- RI; dan menjadi Ketua Divisi Bidang Ketahanan Keluarga di Pusat Kajian Gender dan Anak (PKGA), LPPM IPB. Bidang penelitian penulis adalah Gender dan Keluarga, Metode Penelitian Keluarga, dan Ekologi Keluarga. Selama menjadi staf pengajar di Institut Pertanian Bogor, penulis mengajar beberapa mata kuliah yang meliputi Metode Penelitian Keluarga (S-1 & S-2), Pengantar Ilmu Keluarga (S-1), Teori Keluarga (S-2), Komunikasi Gender (S-2), Gender dan Keluarga (S-1), Pengantar Ekologi Keluarga (S-1), dan Ekonomi Pendidikan dan Penyuluhan (S-3). Penulis juga melakukan penelitian-penelitian yang berada di bidang Sosiologi Keluarga dan Gender.



Agustinus Hariadi DP. Lahir di Solo, 20 Agustus 1967. Sarjana Teknik Kimia diperoleh dari Institut Teknologi Bandung (ITB) pada tahun 1991 dan Master of Science di bidang Teknologi Lingkungan dari University of Manchester Institute of Science and Technology (UMIST) pada tahun 1996. Penulis mengawali karier pada tahun 1991 sebagai staf teknis Badan Pengendalian Dampak Lingkungan (Kementrian Lingkungan Hidup) untuk mengembangkan program minimisasi limbah dan pengendalian pencemaran lingkungan. Sejak tahun 1998, Penulis menjadi konsultan dan auditor manajemen pada sektor mutu, lingkungan

dan K3 (Kesehatan dan Keselamatan Kerja), mewakili berbagai badan sertifikasi internasional, Bank Dunia dan Kementerian Lingkungan Hidup. Ia adalah calon Doktor Manajemen dan Bisnis di Program Pascasarjana IPB.



Mochammad Mukti Ali, ST. MM dilahirkan di Surabaya pada tahun 1972 dari keluarga Bapak Haji Hamsinur (Alm.) dan Ibu Hj. Nur Aini. Pada tahun 1996 menjadi seorang Sarjana Teknik Elektro (S-1) dari Universitas Hasanuddin Makassar dan Magister Manajemen (S-2) pada tahun 2008 dalam bidang Manajemen Pemasaran dari Universitas Indonusa Esa Unggul Jakarta. Sampai saat ini, Penulis menjabat sebagai *Managing Director* sekaligus pemegang saham PT. Global Teknik Engineering. Penulis aktif mengikuti berbagai pendidikan, pelatihan dan seminar, menjadi instruktur dan pembicara di berbagai pelatihan dan seminar dibidang *Soft Skill, Industrial Engineering & Management System* serta *Operation & Supply Chain Management* baik di dalam dan luar negeri. Selain itu, Penulis juga aktif menjadi narasumber di beberapa Universitas dalam bidang Marketing Praktis. Saat ini Penulis sedang menjadi kandidat calon Doktor Manajemen dan Bisnis di Program Doktor Manajemen dan Bisnis Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB.



Drs Mohammad Ghazali MM, lahir di Jakarta pada tanggal 24 Mei 1968 dari keluarga bapak Hassanuhin dan Ibu Andi Nazli, adalah lulusan Fakultas Ekonomi Akutansi (S-1) dari Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 1996 dan Magister Manajemen (S-2) pada tahun 2008 dalam bidang Manajemen Pemasaran dari Sekolah Manajemen PPM Jakarta. Penulis adalah calon Doktor Manajemen dan Bisnis di Program Doktor Manajemen dan Bisnis Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB, sampai saat ini menjabat sebagai dosen tetap pada fakultas Ekonomi

pada Universitas Yarsi Jakarta dan Menjabat sebagai Koordinator Bidang Pemasaran. Penulis aktif mengikuti berbagai pendidikan, pelatihan dan seminar serta aktif menjadi instruktur dan pembicara di berbagai pelatihan dan seminar marketing di beberapa perusahaan.



IR. Sri Hartono MM, lahir di Boyolali pada tanggal 25 September 1965, dari keluarga Bapak Gito Wiryono (Alm.) dan ibu Hj. Kasmirah. Ia menempuh pendidikan sarjana S-1 di Jurusan Ilmu Tanah Fakultas Pertanian UPN Veteran Yogyakarta, selesai pada tahun 1990. Pada tahun 2006 penulis menyelesaikan pendidikan S-2 dari Universitas Mercu Buana, Jakarta. Calon Doktor Manajemen dan Bisnis di Program Doktor Manajemen dan Bisnis Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB. Saat ini Penulis bekerja sebagai Managing Director PT Catur Pilar Jaya yang bergerak di bidang Consumer Products, sebelumnya adalah Sales and Marketing Director PT Meiji Indonesia dan Nasional Sales Manager PT Glaxo Smith Kline yang bergerak di bidang Farmasi, penulis sudah menduduki hampir semua posisi di perusahaan baik perusahaan asing maupun lokal, memulai karier sebagai Medical Representative, District Sales Manger, Product Manager, Marketing Manager, National Sales Manager, Head of Marketing, Commercial Director, Sales & Marketing Director, Managing Director di samping itu penulis aktif sebagai instruktur dan pembicara di berbagai pelatihan dan seminar dibidang *sales* dan *marketing*.



Tara Farina Srihadi, BAppSc., M.Sc lahir di Bandung, 19 Februari 1965. Memperoleh gelar *Bachelor of Applied Science* dalam bidang Statistika dan *Operation Research* dari University of Technology, Sydney (UTS) di New South Wales, Australia pada tahun 1991. Penulsi melanjutkan pendidikan S-2 di perguruan tinggi yang sama dan memperoleh gelar *Master of Science* dalam bidang

Operations Research pada tahun 1993. Saat ini bekerja di Universitas Bina Nusantara sebagai dosen tetap program S-1 di School of Marketing–Binus International. Sebelum mengembangkan karier di bidang pendidikan, ia bekerja di beberapa perusahaan antara lain di PT. General Motors Indonesia, Fluor Daniels Eastern, Inc., dan di PT. Freeport Indonesia. Saat ini ia sedang menulis disertasi untuk menyelesaikan Program Doktor di Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor.