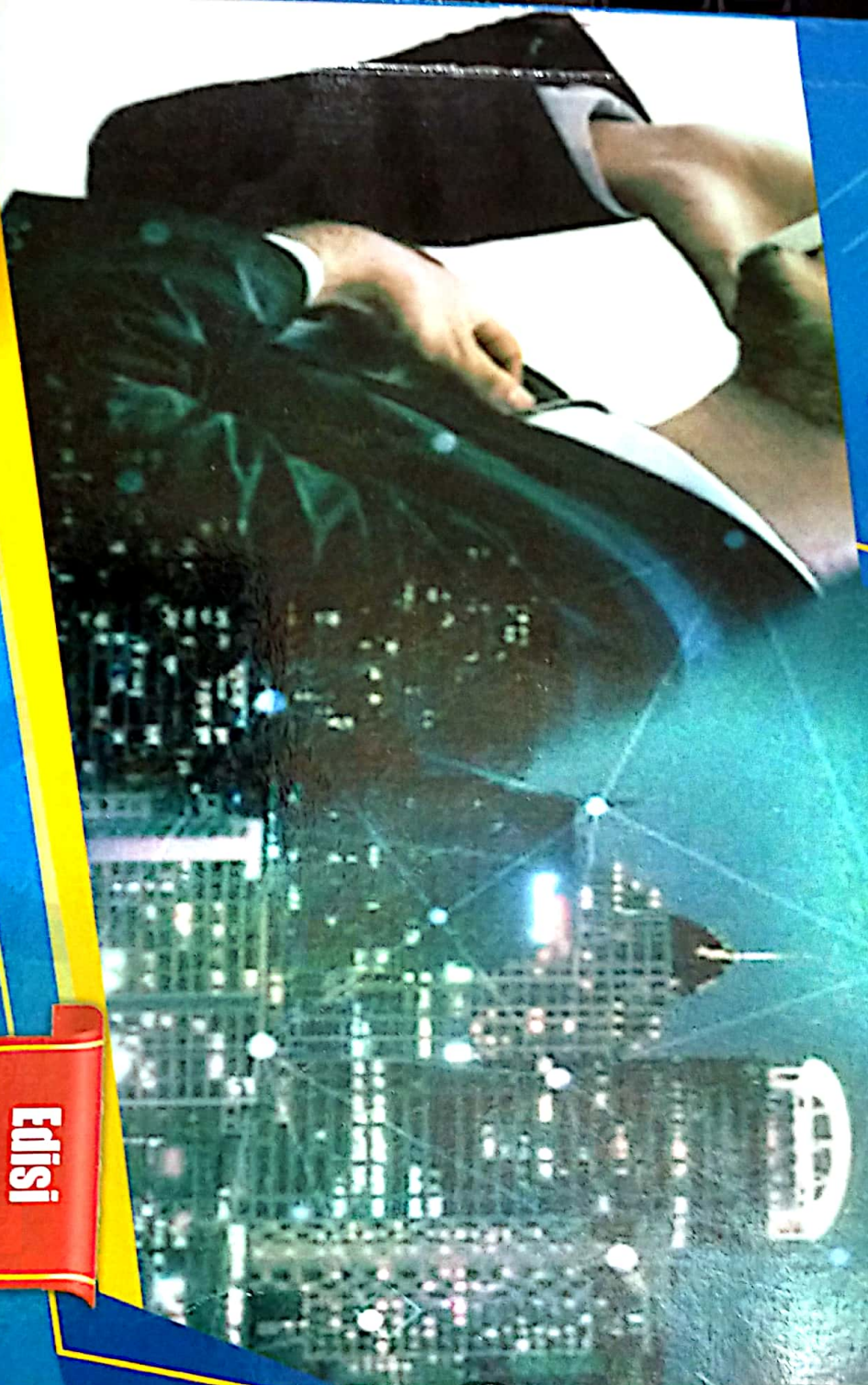


Dr. Haryo Suparmun
Dr. Wilhelmus Hary Susilo



**Edisi
Pertama**

METODE PENELITIANAN BISNIS

(Aplikasi Pendekatan Manajemen Berbasis-Pasar)


IN MEDIA

METODE PENELITIAN BISNIS

(APLIKASI PENDEKATAN MANAJEMEN BERBASIS- PASAR)

*Dr. Haryo Suparman
Dr. Wilhelmus Hary Susilo*



**METODE PENELITIAN BISNIS
(APLIKASI PENDEKATAN MANAJEMEN BERBASIS- PASAR)**

Dr. Haryo Suparmun dan Dr. Wilhelmus Hary Susilo



Hak Cipta ©2020, Dr. Haryo Suparmun, Dr. Wilhelmus Hary Susilo
Diterbitkan oleh : Penerbit IN MEDIA
Telp/Faks : (021) 82425377/(021) 82425377
Website : <http://www.penerbitinmedia.co.id>
E-mail : penerbitinmedia@gmail.com
Office : Vila Nusa Indah 3 Blok KD 4 No 1
Bojongkukur-Gunung Putri-Bogor

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Cetakan Pertama

Penerbit IN MEDIA

Anggota IKAPI No. 250/JBA/2014

1 jil., 20 x 28 cm, 390 hal.

ISBN : 978-623-7218-30-2

Perpustakaan Nasional : Katalog dalam Terbitan (KDT)
1. Metodologi 2. Metodologi Penelitian Bisnis

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Pendahuluan.....	1
Konsep Penyerapan Informasi dan Ide-ide Baru	1
BAGIAN I: Arti Penting Penelitian Bisnis.....	9
BAB 1 Penelitian Bisnis dan Etika Penelitian	11
1.1. Informasi yang Handal.....	11
<i>Tujuan Bisnis dalam Organisasi.....</i>	11
<i>Strategi dan Taktik Bisnis</i>	12
1.2. Penelitian Bisnis yang Baik.....	13
<i>Data saran dan kritik UseeTV dari Pelanggan.....</i>	17
<i>Data registrasi/pembelian UseeTV</i>	18
<i>Data gangguan performansi UseeTV.....</i>	18

1.3.	Tipe penelitian Bisnis yang Representatif	21
1.4.	Etika pada Penelitian Bisnis	22
BAB 2	Proses Penelitian Bisnis dan Aplikasi pada Penelitian Bisnis yang Superior	23
2.1.	Klarifikasi Pertanyaan Penelitian Bisnis	29
	<i>Formulasi Dilemma Manajemen, Gap Penelitian Bisnis dan Formulasi</i> <i>Hipotesis pada Penelitian Bisnis</i>	30
2.2.	Pengajuan Penelitian Bisnis yang Representatif	33
3.3.	Desain Penelitian Bisnis yang Tepat Guna	35
2.4.	Efektivitas dan Efisiensi pada Pengumpulan Data dan Persiapan	44
	<i>Perencanaan Responden</i>	44
	<i>Pilot Testing</i>	46
	<i>Pengumpulan Data</i>	46
2.5.	Analisis Data dan Intepretasi yang Handal	49
	<i>Gambaran Umum Responden</i>	49
	<i>Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas</i>	51
	<i>Model Pengukuran dan Analisis Faktor Konfirmatori (Measurement Model &</i> <i>Confirmatory Factor Analysis)</i>	53
	<i>Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan yang Handal</i>	55
	<i>Model Pengukuran Variabel Persepsi Harga yang Kompetitif</i>	56
	<i>Uji Validitas Variabel Persepsi Harga yang Kompetitif</i>	57
	<i>Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga yang Kompetitif</i>	57
	<i>Model Pengukuran Variabel Tempat yang Strategis</i>	58
	<i>Uji Validitas Variabel Tempat</i>	59
	<i>Uji Reliabilitas Variabel Tempat yang Strategis</i>	59
	<i>Model Pengukuran Variabel Kepuasan Konsumen yang Tinggi</i>	60
	<i>Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen</i>	61
	<i>Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Tinggi</i>	62
	<i>Model Persamaan Struktural- Model Hybrid (Structural Equation Modelling)</i>	62
	<i>Pengujian Hipotesis Penelitian</i>	64
	<i>Analisis Uji Dimensi Antar Variabel</i>	64
	<i>Laporan Hasil Penelitian Bisnis</i>	65
2.6.	Aplikasi pada Penelitian Bisnis	66
	<i>Pengembangan Potensi Bisnis di Wilayah Baru</i>	66
	<i>Model Pengukuran dan Analisis Faktor Konfirmatori (Measurement Model &</i> <i>Confirmatory Factor Analysis)</i>	77
	<i>Model Pengukuran Variabel Kualitas Website Handal</i>	77
	<i>Uji Reabilitas Variabel Kualitas Website Handal</i>	81
	<i>Model Pengukuran Variabel Promosi yang Beragam</i>	81
	<i>Uji Validitas Variabel Promosi Beragam</i>	83
	<i>Uji Reliabilitas Variabel Promosi Beragam</i>	83
	<i>Model Pengukuran Variabel Sikap</i>	84
	<i>Uji Validitas Variabel Sikap</i>	85
	<i>Uji Reliabilitas Variabel Sikap</i>	86
	<i>Model Pengukuran Variabel Keputusan Penggunaan</i>	86
	<i>Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan</i>	88

	<i>Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan</i>	89
	<i>Model Pengukuran Struktural (Structural Equation Modelling)</i>	90
BAGIAN II: DESAIN PENELITIAN BISNIS		115
BAB 3	Klasifikasi Desain Penelitian Bisnis	117
	3.1. Kajian Eksplorasi	118
	3.2. Kajian Deskriptive	118
	<i>Kerangka Konseptual</i>	119
	<i>Hipotesis Penelitian</i>	119
	3.3. Kajian Kausal	120
BAB 4	Penelitian Kualitatif	123
	4.1. Perspektif pada Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif	123
	4.2. Penelitian Bisnis Kualitatif	124
	4.3. Proses Penelitian Kualitatif	125
	<i>Formulasi Pertanyaan Penelitian Kualitatif</i>	125
	4.4. Metode Penelitian Kualitatif	126
	<i>Sampling</i>	127
	<i>Wawancara Individual dan Grup</i>	127
	4.5. Contoh Analisis Data Outcome Penelitian Kualitatif sebagai Informasi bagi Manajer dalam Mengambil Keputusan Bisnis	128
	<i>Tahap hasil Analisis Awal Diagram Distribusi Attribute Classification</i> <i>Partisipan-Pelaku Bisnis di Era Digital</i>	129
	<i>Menyusun Table Matrik Data Demografi (Attribute Classification) Partisipan</i>	129
	<i>Tahap Identifikasi Tema Penelitian Kualitatif Berdasarkan Topic Kajian Penelitian</i>	129
	<i>Tahap Subtema pada Dimensi dengan Langkah Model to Display Nodes</i>	130
	<i>Tahap Menentukan % Coverage setiap Dimensi Topik Penelitian</i> <i>Fenomenologi Deskriptif</i>	131
	<i>Tahap Diagram Query Dimensi</i>	133
	<i>Tahap Text Search Query dan Analisis Kata Kunci Temuan Hasil</i> <i>Wawancara Mendalam</i>	134
	<i>Tahap Kesimpulan</i>	136
BAB 5	Metode Kuantitatif dan Metode Gabungan	137
	5.1. Desain Penelitian Bisnis Eksperimental	137
	<i>Langkah 1: Background of The Study</i>	140
	<i>Langkah 2: Menentukan Desain Eksperimen</i>	140
	<i>Langkah 3: Menentukan Isi Skenario Variabel Independen Kesatu</i>	140
	<i>Langkah 4: Menyiapkan Manipulation Check</i>	140
	<i>Langkah 5: Menentukan Isi Skenario untuk Variabel Independen Kedua</i>	141
	<i>Langkah 6: Menentukan Prosedur Pelaksanaan Eksperimen</i>	141
	<i>Langkah 7: Pelaksanaan Eksperimen</i>	141
	<i>Langkah 8: Screening Data dan Manipulation Check</i>	141
	<i>Langkah 9: Penyusunan Data Eksperimen</i>	141
	<i>Langkah 10: Prosedur Pengolahan Data</i>	142
	<i>Langkah 11: Penarikan Kesimpulan</i>	142

5.2. Field Experiments: Kuasi eksperimental	142
<i>Disain Noneqivalent Control Group</i>	142
<i>Analisa Data Penelitian</i>	142
<i>Analisis Univariat Statistik Deskriptif</i>	154
<i>Analisis Uji Beda Berpasangan Statistika Non- Parametrik</i>	154
<i>Uji Beda Independen</i>	158
<i>Analisa Multivariat</i>	160
5.3. Pendekatan Survey	160
<i>Memilih Metode Komunikasi</i>	160
5.4. Mengembangkan Penelitian Bisnis yang Rumit dengan Menggunakan Metode Penelitian Bisnis Gabungan	193
.....	193
BAB 6 Aplikasi Desain Penelitian Bisnis	194
6.1 Hipotesis dan Rasionalisasi	197
<i>Tahap Pertama Uji Beda</i>	199
<i>Tahap Kedua: Uji Model Hybrid</i>	199
.....	200
BAGIAN III: PENGUKURAN DATA PENELITIAN BISNIS YANG SUPERIOR	
BAB 7 Pengukuran Data dan Skala Pengukuran pada Penelitian Bisnis	205
7.1. Pengukuran Data	211
7.2. Skala Pengukuran Data	211
7.3. Karakteristik Pengukuran yang Superior	211
7.4. Menentukan suatu Skala Pengukuran	212
.....	213
BAB 8 Kuesioner dan Instrumen pada Penelitian Bisnis serta Aplikasi pada Penelitian Bisnis yang Handal	215
8.1. Aplikasi dan Desain Instrumen Penelitian Bisnis	216
<i>Desain Instrumen</i>	216
8.2. Pertimbangan Perencanaan Responden	216
8.3. Aplikasi Instrumen pada Penelitian Bisnis	226
.....	228
BAB 9 Sampel yang Representatif pada Penelitian Bisnis	305
9.1. Sampel yang Baik dalam Penelitian Bisnis	305
9.2. Tipe Desain Sampel	315
BAGIAN IV: ANALISIS DAN PRESENTASI DATA PADA APLIKASI PENELITIAN BISNIS	317
BAB 10 Deskripsi Data dan Menguji Data Hasil Penelitian yang Akurat	323
10.1. Instrumen Penelitian	323
10.2. Prosedur Uji dengan SEM	325
<i>Spesifikasi Model (Model Specification)</i>	325
<i>Identifikasi (Identification)</i>	325
<i>Estimasi (Estimation)</i>	326
<i>Uji Kecocokan (Testing Fit)</i>	326
10.3. Hasil Uji dengan SEM tahap Measurement Model	329
<i>Gambaran Umum Responden</i>	329
<i>Uji Analisis Realibilitas dan Validitas Data</i>	331
<i>Pengujian 2nd Order Confirmatory Factor Analysis</i>	331

<i>Uji Confirmatory Factor Analysis Aspek Kinerja Organisasi</i>	332
<i>Uji Aspek Task Performance</i>	334
<i>Uji Aspek Iklim Organisasi</i>	337
<i>Uji Aspek</i>	340
<i>Uji Aspek Employee Engagement</i>	342

BAB 11 Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Bisnis 347

11.1. Uji Hybrid, Uji Hipotesis dan Uji Tingkat Kecocokan Model Riset	347
<i>Hipotesis 1</i>	348
<i>Hipotesis 2</i>	350
<i>Hipotesis ke-6</i>	350
<i>Hipotesis ke-7</i>	350
<i>Hipotesis ke-8</i>	351
11.2. Pembahasan Uji Hipotesis.....	351
<i>Pengaruh Employee Engagement, Iklim Organisasi, dan Active Learning Terhadap Kinerja Organisasi dengan Task Performance Mediator</i>	351
<i>Pengaruh Employee Engagement, Iklim Organisasi dan Active Learning Terhadap Task Performance</i>	351
<i>Pengaruh Active Learning Terhadap Kinerja Organisasi</i>	352
<i>Pengaruh Active Learning Terhadap Task Performance</i>	352
<i>Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Organisasi</i>	352
<i>Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Task Performance</i>	352
<i>Pengaruh Employee Engagement Terhadap Active Learning</i>	353
<i>Pengaruh Employee Engagement Terhadap Task Performance</i>	353
11.3. Uji Antar Dimensi Variabel.....	353
<i>Data Covariance- Matrix antar Dimensi</i>	355

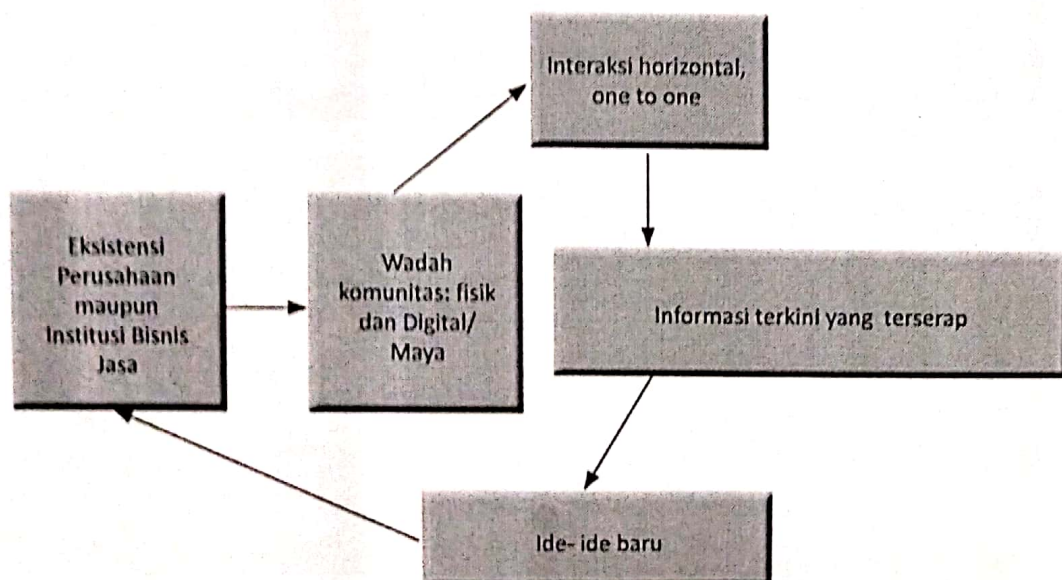
Daftar Pustaka	361
-----------------------------	------------

Daftar Riwayat Hidup Penulis	364
---	------------

Pendahuluan

KONSEP PENYERAPAN INFORMASI DAN IDE-IDE BARU

Ide dan konsep baru memerlukan kajian dan riset perilaku konsumen dengan teliti, baik dari data demografi, manfaat aktivitas yang dituju, keputusan pembelian di lakukan oleh kelompok usia konsumen yang mendominasi, mempertimbangkan harga, dan alternative pilihan dari para kompetitornya. Selanjutnya konsep penyerapan informasi dan ide- ide baru dari hasil suatu wadah berkomunikasi antar individu secara horizontal, dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini:



Ide dan konsep baru memerlukan kajian dan riset Bisnis dan manajemen dengan baik dari data demografi, manfaat aktivitas yang dituju, keputusan pembelian dilakukan oleh kelompok usia konsumen yang mendominasi, mempertimbangkan harga, dan alternative pilihan dari para kompetitornya. Selanjutnya konsep penyerapan informasi dan ide-ide baru dari hasil suatu wadah berkomunikasi antar individu secara horizontal. Selanjutnya, aplikasi Rencana Pemasaran dengan Konsep Kajian Digital Marketing 3.0 berdasarkan Riset Bisnis, aplikasi manajer pemasaran pada rencana pemasaran perusahaan pusat rekreasi dengan memperhatikan perilaku konsumen dan keberadaan kompetitornya dapat dilihat dalam kajian digital Marketing 3.0 Berdasarkan ilustrasi pengembangan dan strategi bisnis yang dilakukan oleh berbagai lintas-industri yang sangat beragam, menunjukkan peran riset bisnis dengan tipe deskriptif demographic dan metode kuantitatif yang digunakan menjadi sangat mendukung kemajuan bisnis yang dicapai.

Penulis berharap dengan mengembangkan buku metode penelitian bisnis ini dapat menjadi sumber inspirasi dan template yang sangat bermanfaat dalam melakukan penelitian bisnis yang handal, sehingga para manajer akan dapat memperoleh banyak manfaat yang dapat mendukung pengambilan keputusan manajerial secara tepat di era digital marketing yang disruptif.

Adapun Materi yang dibahas dalam buku ini sebagai berikut:

BAGIAN I: Arti Penting Penelitian Bisnis

BAB 1 Penelitian Bisnis dan Etika Penelitian

BAB 2 Proses Penelitian Bisnis dan Aplikasi pada Penelitian Bisnis yang Superior

BAGIAN II: Desain Penelitian Bisnis

BAB 3 Klasifikasi Desain Penelitian Bisnis

BAB 4 Penelitian Kualitatif

BAB 5 Metode Kuantitatif dan Metode Gabungan

BAB 6 Aplikasi Desain Penelitian Bisnis

BAGIAN III: Pengukuran Data Penelitian Bisnis yang Superior

BAB 7 Pengukuran Data dan Skala Pengukuran pada Penelitian Bisnis

BAB 8 Kuesioner dan Instrumen pada Penelitian Bisnis serta Aplikasi pada Penelitian Bisnis yang Handal

BAB 9 Sampel yang Representatif pada Penelitian Bisnis

BAGIAN IV: Analisis dan Presentasi Data pada Aplikasi Penelitian Bisnis

BAB 10 Deskripsi Data dan Menguji Data Hasil Penelitian yang Akurat

BAB 11 Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Bisnis



ISBN: 978-623-7218-30-2



9 786237 218302



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A: Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telepon : (021) 3904858, 31936540 Fax: (021) 3140604

Jakarta, 10 Pebruari 2020

Nomor : 101/D/FEB UPI Y.A.I/II/2020
Lampiran : ada
Perihal : Penulisan Buku

Kapada Yth,

Dr. Ir. Harry Susilo, MM

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I

Di


Tempat

Berdasarkan hasil evaluasi dari Program Studi Magister Manajemen FEB UPI Y.A.I terhadap kebutuhan Buku yang akan diberikan kepada mahasiswa, maka kami menugaskan Bapak untuk menulis buku dengan judul Metode Penelitian Bisnis (Aplikasi Pendekatan Manajemen Berbasis - Pasar), ISBN; 978-623-7218-30-2. Penerbit In Media, Bogor – Jawa Barat, Indonesia.

Buku yang dimaksud agar dapat diselesaikan paling lambat 1 (satu) semester terhitung sejak surat tugas ini ditanda tangani.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I



Dr. Marhalinda, SE, MM
Dekan

Tembusan :
Yth. Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I