

Ronny Fch: Universitas Mercu buana,
Email : ronny.febri@gmail.com
Website : <http://ronnyfch.wordpress.com>

Beberapa hari yang lalu ada pengunjung situs saya yang menanyakan bagaimanakah cara menganalisis data yang ternyata penelitiannya yang dilakukannya adalah bersifat Kualitatif dengan metode FGD (Focus Group), nanti akan saya jelaskan di bagian akhir penulisan ini.

bahan kuliah riset pemasaran, hari Sabtu, 5 july 2008

hari ini kita bicara analisis faktor

kegiatan analisa faktor adalah melakukan reduksi dan mengkonfirtir pertanyaan kuisioner.

parasurahman mengatakan bahwa kualitas pelayanan bisa membuat banyak pertanyaan untuk kuisioner ini, nah terlalu banyak maka harus dilakukan reduksi supaya tidak terlalu banyak pertanyaan. misalkan kita membuat sebuah kuisioner, kita ambil konsepnya dari parasurahman tersebut lalu pertanyaan tersebut di uji terlebih dahulu, apakah bisa menjadi 1 buah faktor?

jadi kuisioner tersebut sudah bisa digunakan dalam penelitian yang sebenarnya harus ditest terlebih dahulu agar pertanyaan kuisioner nya bisa berkelompok

misalkan ada 9 pertanyaan di buat menjadi beberapa kelompok, dimensi atau faktor

Langkah yang harus dilakukan adalah:

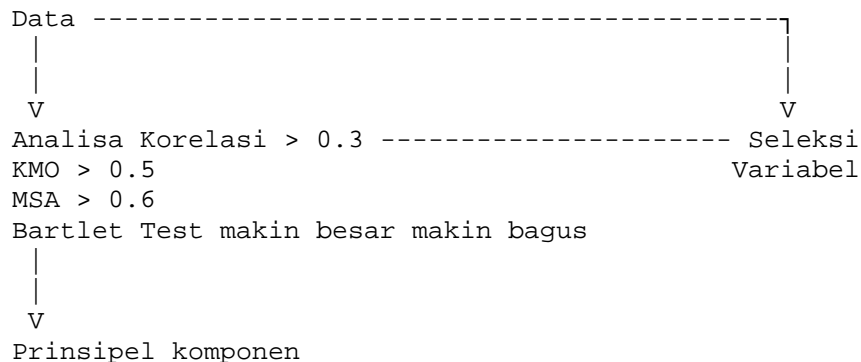
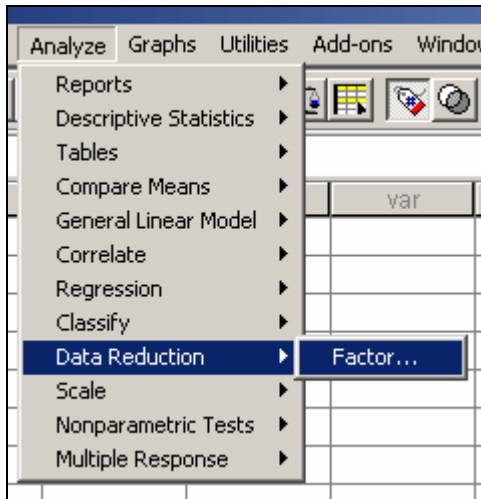


diagram di atas digunakan untuk menguji kelayakan data faktor,

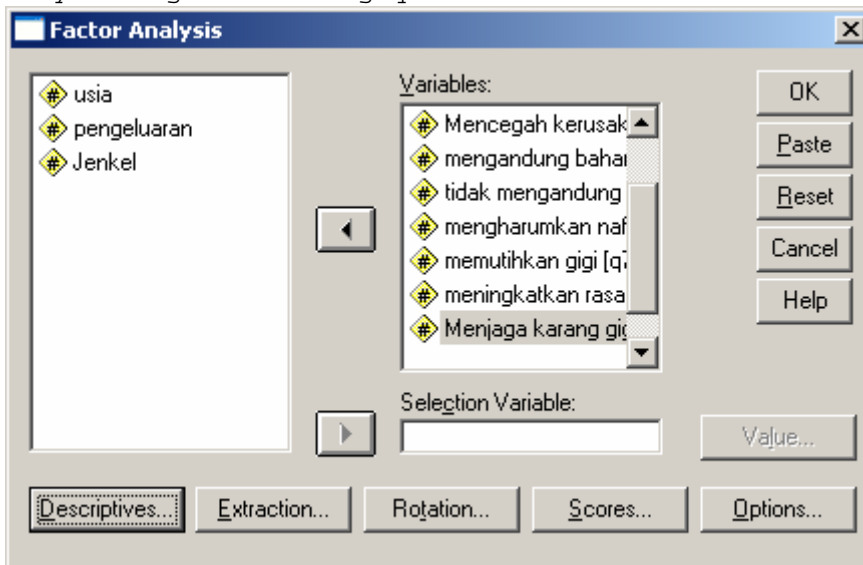
proses faktor analisis faktor

nb: data di sini harus sudah ada
ambil contoh dari data spss: analisa data reduksi
analyze --> data reduction --> factor

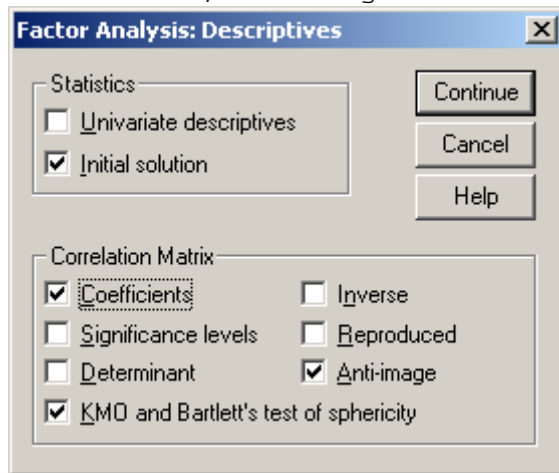
Maaf untuk data contohnya tidak dapat saya berikan di sini.



Masukkan variabel indikatornya ke dalam variabel, di sini saya memiliki variabel indikator seperti kerusakan gigi, sampai karang gigi. Sedangkan usia, pengeluaran, dan jenis kelamin tidak digunakan karena hanya sebagai screening question.



Pilih descriptive untuk melihat analisa descriptiv nya, lalu pilih coefficients, anti image dan KMO



Continue dan OK

Hasilnya adalah:

Yang pertama kita lihat adalah KMI and Bartlett's test

KMO and Bartlett's Test

→	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
	Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	268.619
		df	36
		Sig.	.000

Di sini kita lihat bahwa Adequacy .721, kmo lebih besar dari 0.5 maka layak / signifikan

Trus ke anti-image:

Output1 - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

Factor Anal

Title

Notes

Correlat

KMO an

Anti-ima

Commur

Total Va

Compon

Anti-image Matrices

	Kemampuan membersihkan	Meningkatkan kekuatan gigi	Mencegah kerusakan gigi	mengandung bahan yang menyehatkan	tidak mengandung unsur deterjen	mengharumkan nafas	memutihkan gigi	meningkatkan rasa percaya diri	Menjaga karang gigi
	.326	-.186	-.005	.097	-.183	.009	-.031	-.038	-.148
	-.186	.359	-.088	-.173	.069	-.001	-.011	.103	-.060
	-.005	-.088	.524	-.122	-.163	.043	.135	.092	-.046
	.097	-.173	-.122	.609	-.134	-.050	.024	-.079	-.011
	-.183	.069	-.163	-.134	.487	.039	-.125	.000	.070
	.009	-.001	.043	-.050	.039	.922	-.166	-.114	-.075
	-.031	-.011	.135	.024	-.125	-.166	.885	.096	.017
	-.038	.103	.092	-.079	.000	-.114	.096	.870	-.164
	-.148	-.060	-.046	-.011	.070	-.075	.017	-.164	.644
	.693 ^a	-.544	-.012	.217	-.458	.017	-.057	-.072	-.324
	-.544	.732 ^a	-.204	-.370	.166	-.001	-.019	.185	-.126
	-.012	-.204	.821 ^a	-.216	-.322	.062	.198	.137	-.079
	.217	-.370	-.216	.736 ^a	-.246	-.067	.032	-.108	-.018
	-.458	.166	-.322	-.246	.713 ^a	.058	-.190	.000	.126
	.017	-.001	.062	-.067	.058	.517 ^a	-.184	-.127	-.097
	-.057	-.019	.198	.032	-.190	-.184	.400 ^a	.110	.023
	-.072	.185	.137	-.108	.000	-.127	.110	.403 ^a	-.219
	-.324	-.126	-.079	-.018	.126	-.097	.023	-.219	.787 ^a

Double click to edit Pivot Table

SPSS Processor is ready

H: 458 , W: 862 pt

Start

data (E:)

pasta gigi.s...

Output1 - ...

2 Notepad

Via Galactica

Document1 ...

untitled - Paint

9:48 AM

Lihat anti imagenya ada yang kurang dari 0.5 yaitu 0.400 dan 0.403 (nanti akan dijelaskan lebih lanjut)

Lalu lakukan pengelompokkan

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.339	37.095	37.095	3.339	37.095	37.095
2	1.319	14.659	51.754	1.319	14.659	51.754
3	1.138	12.649	64.403	1.138	12.649	64.403
4	.848	9.422	73.826			
5	.770	8.551	82.377			
6	.575	6.393	88.770			
7	.440	4.885	93.655			
8	.384	4.267	97.922			
9	.187	2.078	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Di sini kita melihat bahwa dari 9 q yang kita miliki ternyata bisa dikelompokkan menjadi 3 kelompok.

Lalu dari komponen matrixnya:

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Kemampuan membersihkan	.836	.133	.044
Meningkatkan kekuatan gigi	.844	-.014	.003
Mencegah kerusakan gigi	.758	-.274	-.095
mengandung bahan yang menyehatkan	.661	-.071	-.092
tidak mengandung unsur deterjen	.743	-.083	.196
mengharumkan nafas	-.019	.715	.207
memutihkan gigi	.085	.335	.832
meningkatkan rasa percaya diri	-.074	.641	-.524
Menjaga karang gigi	.591	.423	-.267

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Misalkan kemampuan membersihkan q1, masuk dalam kelompok 1 maka

Q2 → kel 1

Q3 → kel 1

Q4 → kel 1

Q5 → kel 1

Q6 → kel 2

Q7 → kel 3

Q8 → kel 2

Q9 → kel 1

Jadi kelompok 1 adalah aspek kesehatan

Kelompok 2 masuk social

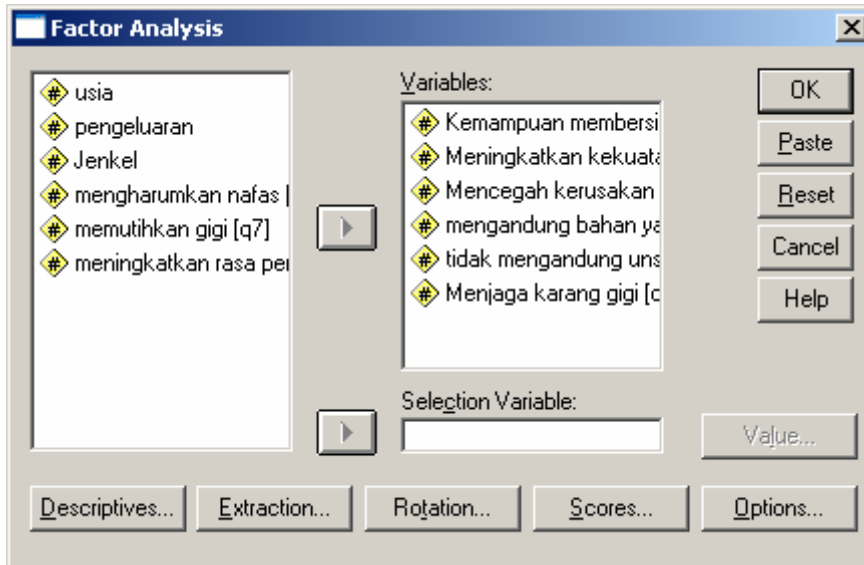
Kelompok 3 masuk kosmetik, kecantikan

Ini namanya adalah analisa faktor untuk mereduksi, ini sangat penting untuk diuji validitas.

Lanjutkan lagi:

Jika antiimagenya kurang dari 0.5 maka tidak memenuhi syarat

Contohnya yang .400, hilangkan saja lihat contoh di bawah.



Sehingga akan muncul hasil spt dibawah:

	Kemampuan membersihkan	Meningkatkan kekuatan gigi	Mencegah kerusakan gigi	mengandung bahan yang menyehatkan	tidak mengandung unsur deterjen	Menjaga karang gigi
Correlation Kemampuan membersihkan	1.000	.711	.476	.324	.597	.527
Meningkatkan kekuatan gigi	.711	1.000	.552	.519	.451	.464
Mencegah kerusakan gigi	.476	.552	1.000	.502	.547	.306
mengandung bahan yang menyehatkan	.324	.519	.502	1.000	.441	.252
tidak mengandung unsur deterjen	.597	.451	.547	.441	1.000	.254
Menjaga karang gigi	.527	.464	.306	.252	.254	1.000

	Kemampuan membersihkan	Meningkatkan kekuatan gigi	Mencegah kerusakan gigi	mengandung bahan yang menyehatkan	tidak mengandung unsur deterjen	Menjaga karang gigi
Anti-image Covariance Kemampuan membersihkan	.337	-.194	.004	.104	-.193	-.161
Meningkatkan kekuatan gigi	-.194	.371	-.107	-.171	.070	-.046
Mencegah kerusakan gigi	.004	-.107	.554	-.123	-.164	-.031
mengandung bahan yang menyehatkan	.104	-.171	-.123	.610	-.142	-.043
tidak mengandung unsur deterjen	-.193	.070	-.164	-.142	.507	.076
Menjaga karang gigi	-.161	-.046	-.031	-.043	.076	.693
Anti-image Correlation Kemampuan membersihkan	.682 ^a	-.549	.009	.230	-.468	-.334
Meningkatkan kekuatan gigi	-.549	.742 ^a	-.236	-.360	.162	-.090
Mencegah kerusakan gigi	.009	-.236	.856 ^a	-.211	-.309	-.050
mengandung bahan yang menyehatkan	.230	-.360	-.211	.749 ^a	-.256	-.067
tidak mengandung unsur deterjen	-.468	.162	-.309	-.256	.726 ^a	.128
Menjaga karang gigi	-.334	-.090	-.050	-.067	.128	.833 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Dan pada akhirnya hanya akan muncul 1 buah kelompok saja yang layak dibuat menjadi pertanyaan.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.343	55.711	55.711	3.343	55.711	55.711
2	.899	14.975	70.686			
3	.649	10.821	81.507			
4	.468	7.797	89.304			
5	.450	7.501	96.805			
6	.192	3.195	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Kemampuan membersihkan	.828
Meningkatkan kekuatan gigi	.842
Mencegah kerusakan gigi	.762
mengandung bahan yang menyehatkan	.669
tidak mengandung unsur deterjen	.743
Menjaga karang gigi	.605

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

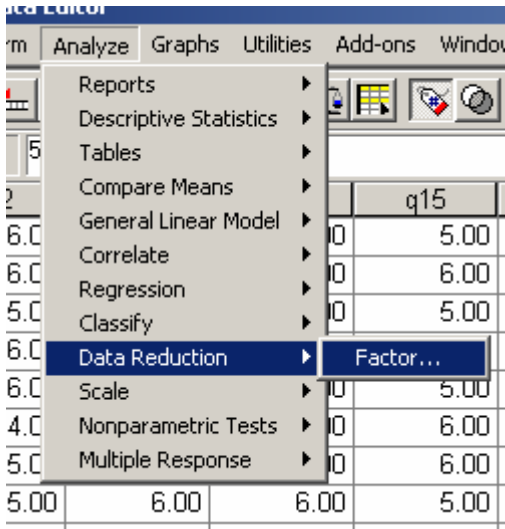
Sehingga hasilnya menjadi 1 kelompok saja

Saya ambil contoh kasus lain

Ambil contoh untuk analisis regresi

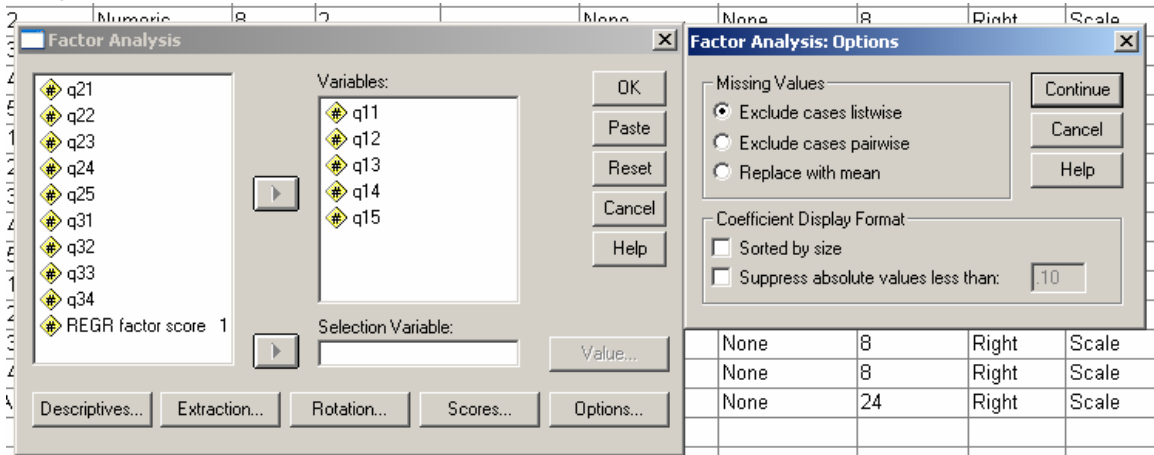
$Q_{11} + q_{12} + q_{13} + \dots$ dijumlahkan karena untuk melihat apakah semuanya menjawab valid tidak pertanyaan tersebut.

Kita akan konfirmasi apakah pertanyaan $q_{1.1} - 5$ apakah sudah tepat



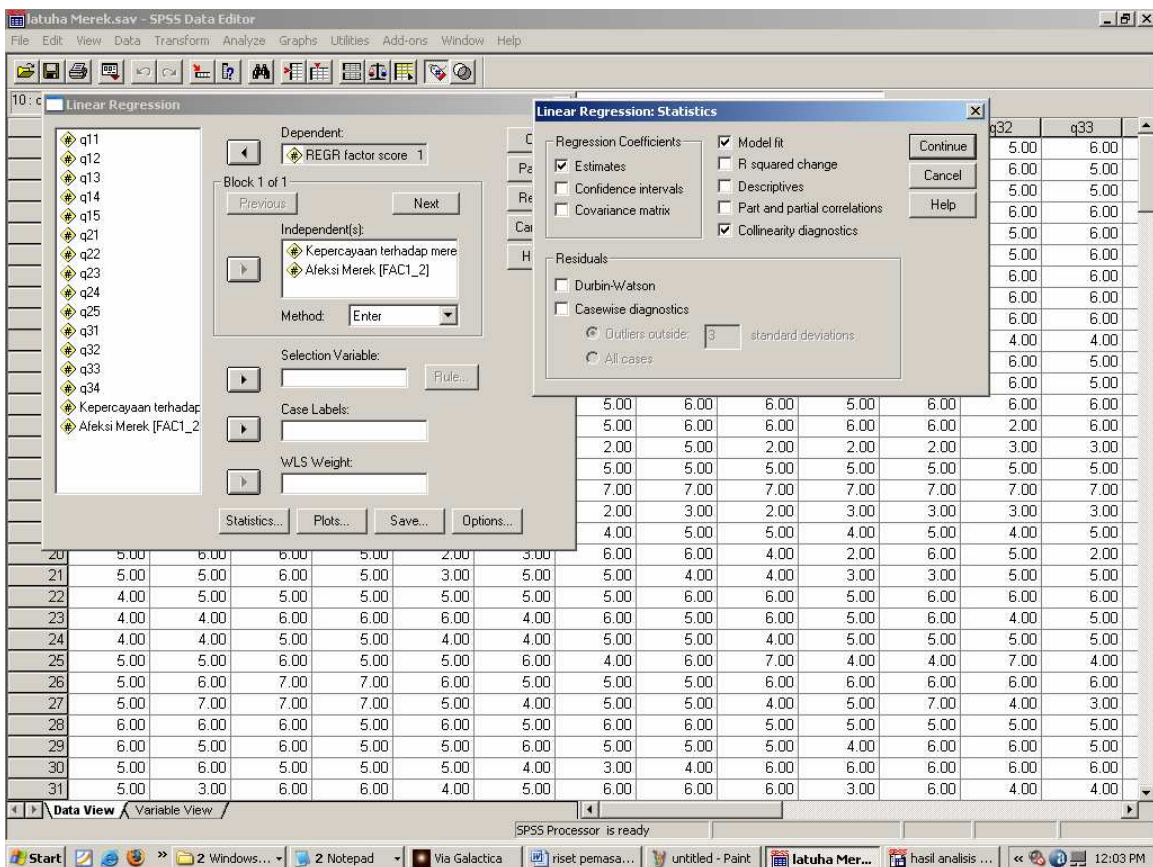
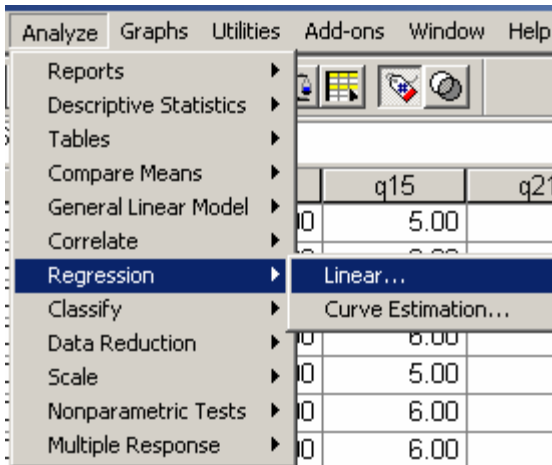
Untuk konfirmasi, dan hasilnya adalah sudah tepat, karena KMO > 0.5 valid antiimage tidak ada yang dibawah 0.5 . valid dan reduction menjadi 1

lanjut:



13	q33	Numeric	8	2		None	None	8	Righ
14	q34	Numeric	8	2		None	None	8	Righ
15	FAC1_1	Numeric	11	5	Kepercayaan terhadap merek	None	None	24	Righ
16									

Lalu baru deh di hitung:



Regresi tujuan: seberapa kuat variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung.

Tujuan: untuk explain, untuk prediction

Langkah:

1. Uji F, f hitung bandingkan dengan f tabel jika f hitung lebih besar dari f tabel maka H_0 ditolak, H_0 : tidak terbukti bahwa variabel tersebut mempengaruhi dependen, jika $sig < 0.05$ maka H_0 di tolak
 "terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas"

Jika signifikan lebih dari 0.05 maka H0 diterima maka kesimpulannya adalah:
 "terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas"

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.611	2	69.805	197.223	.000 ^a
	Residual	75.389	213	.354		
	Total	215.000	215			

a. Predictors: (Constant), Afeksi Merek, Kepercayaan terhadap merek

b. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Gambar di atas signifikannya 0

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.646	.59492957

a. Predictors: (Constant), Afeksi Merek, Kepercayaan terhadap merek

Afeksi merek dan kepercayaan ternyata mampu menciptakan loyalitas dengan angka .649

2. Uji T, jika belajar masing-masing
 Lihat pada gambar selanjutnya:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000	.040		.000	1.000		
	Kepercayaan terhadap merek	-.090	.077	-.090	-1.169	.244	.278	3.601
	Afeksi Merek	.881	.077	.881	11.441	.000	.278	3.601

a. Dependent Variable: REGR factor score 1 for analysis 3

Dilihat di atas, kepercayaan terhadap merek tidak signifikan (0,244) di mana > 0.05

Sedangkan afeksi merek signifikan (0)

Jadi afeksi harus di fokuskan, jadi iklannya ya fokus ke afeksi saja

Oh bagi yang ikut perkuliahan mm kemarin ada tugas yaitu:

Tugas pengganti ujian:

1. tugas pribadi : genBucks upload di website untuk bantu nilai uts kemarin
2. tugas kelompok : membuat aplikasi cubecart di situs anda
3. tugas kelompok : membuat bisnis plan yang disesuaikan dengan proyek yang anda buat
4. tugas kelompok : menyebarkan kuisioner yang anda buat, kumpulkan dan hitung analisisnya seperti penjelasan di atas.

5. tugas pribadi : menghitung sebuah file spss dan melakukan analisa faktor seperti penjelasan di atas.

Nb: file spss nya tugas tersebut mohon di ambil di modul pada minggu depan. Atau mohon hubungi dosen yang bersangkutan

Terima kasih.

Kita kembali kepada riset kualitatif menggunakan metode FGD,

Ada suatu kasus di mana seorang pemasaran hendak menemukan suatu faktor yang mempengaruhi asuransi, menggunakan FGD, namun setiap kesimpulan yang muncul mengalami kegagalan kenapa? Hal ini disebabkan karena perusahaan tersebut mencoba memproyeksikan apa yang sebenarnya tidak dapat diproyeksikan.

Penerapan dalam focus group

Focus group banyak digunakan untuk segala macam situasi yang membutuhkan pemahaman serta wawasan awal, di mana kita belum tahu what is the solution.

FGD dapat digunakan untuk menjawab masalah mendasar seperti:

1. Memahami persepsi, preferensi dan perilaku konsumen mengenai kategori produk
2. memperoleh kesan konsep produk baru
3. menghasilkan gagasan baru tentang produk lama
4. mengembangkan konsep kreatif dan menyalin bahan iklan yang akan digunakan
5. mendapatkan kesan harga
6. memperoleh reaksi awal konsumen terhadap program pemasaran khusus

aplikasi metodologis FGD mencakup:

1. mendefinisikan masalah secara lebih tepat
2. menghasilkan alternatif rangkaian tindakan
3. mengembangkan pendekatan terhadap sebuah masalah
4. memperoleh informasi yang berguna dalam menyusun kuesioner untuk pelanggan
5. menghasilkan hipotesis yang dapat diuji secara kuantitatif
6. menginterpretasikan hasil kuantitatif yang sebelumnya diperoleh.

Nah dari keterangan di atas tentunya dapat diketahui bahwa FGd pun dapat di analisis menggunakan riset kuantitatif untuk membantu riset kualitatif.

Saya mengambil contoh dari kasus Burke (naresh, riset pemasaran, 2004, pearson halaman 191),

Salah satu restoran ingin mengetahui makanan apa yang tidak disukai oleh pelanggan, perusahaan berharap untuk meningkatkan penjualan dengan menjual produk favorit lebih banyak dan mengurangi produk makanan yang tidak disukai pelanggan. Burke melakukan FGD, dari FGD tersebut dipilah menjadi 4 kelompok yaitu:

1. orang yang biasanya memesan makanan jika sedang berada di restoran mewah
2. orang yang selalu memesan makanan penutup

3. orang yang jarang memesan makanan penutup
4. serta pelayan restoran

para peserta mendeskripsikan makanan apa yang mereka sukai dan tidak mereka sukai, bagaimana cara penyajian makanan tersebut. Setiap kelompok peserta diminta mengevaluasi semua resep masakan. Makanan yang tidak disukai diidentifikasi, sebagai riset kualitatif, begitu pula makanan yang mereka sukai dibuat menjadi riset kuantitatif. Selesai. Namun setelah itu burke harus melakukan riset selanjutnya yaitu riset kualitatif untuk menguatkan teori kualitatif tersebut.

Dari riset kuantitatif pada akhirnya akan ketemu ternyata produk makanan mana yang paling disukai oleh pelanggan, mana yang tidak disukai (biasanya berdasarkan jumlah yang terbanyak)

Kesimpulan: riset kualitatif dan riset kuantitatif harus dipandang sebagai hal yang saling melengkapi, metodenya ini bersifat langsung dan tidak langsung,