

BAHAN KULIAH III METODOLOGI PENELITIAN

Dosen : Endri Sentosa

Populasi, Sampel, dan Metode Pemilihan Sampel dalam Penelitian



Berbagai Cara Pemilihan dan Pengumpulan Data Penelitian

2.1 Pengertian data penelitian

Data penelitian adalah informasi atau fakta yang dikumpulkan secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan.

Dalam penelitian manajemen, data dapat digunakan untuk mengetahui, misalnya:

- Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja karyawan.
- Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.
- Pengaruh digital marketing terhadap perkembangan UMKM.
- Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Hal penting yang perlu dipahami mahasiswa adalah bahwa **cara memperoleh data berbeda dengan metode pemilihan sampel.**

Cara memperoleh data berkaitan dengan bagaimana peneliti mendapatkan informasi, sedangkan metode pemilihan sampel berkaitan dengan siapa atau unit mana yang akan diteliti.

2.2 Jenis data berdasarkan sumbernya



A. Data primer

Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama untuk kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

Contoh:

- Menyebarkan kuesioner kepada pelanggan restoran.
- Mewawancarai pemilik UMKM.
- Mengamati proses pelayanan di bank.
- Melakukan eksperimen untuk membandingkan dua metode promosi.

Kelebihan: dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Kelemahan: memerlukan waktu, biaya, dan tenaga.



B. Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan kemudian digunakan oleh peneliti.

Contoh:

- Data BPS mengenai jumlah penduduk dan UMKM.
- Laporan tahunan perusahaan.
- Laporan keuangan yang dipublikasikan.
- Data penjualan historis perusahaan.
- Artikel ilmiah dan laporan lembaga resmi.

Kelebihan: lebih hemat waktu dan biaya.

Kelemahan: definisi variabel, periode, cakupan, atau kualitas data mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Contoh penerapan

Seorang mahasiswa meneliti pengaruh digital marketing terhadap omzet UMKM makanan di Tangerang Selatan.

- Data primer: kuesioner pemilik UMKM mengenai penggunaan digital marketing dan omzet usahanya.
- Data sekunder: data jumlah UMKM dari instansi pemerintah serta laporan penjualan historis dari UMKM yang bersedia memberikannya.

Penggunaan kedua jenis data tersebut secara bersama-sama disebut pemanfaatan berbagai sumber data. Peneliti tetap harus memastikan bahwa periode dan definisi omzet yang digunakan konsisten.

2.3 Teknik memperoleh data

Teknik	Penjelasan	Contoh penelitian manajemen
Kuesioner	Pertanyaan tertulis yang dijawab responden	Kepuasan pelanggan e-commerce
Wawancara	Tanya jawab secara langsung atau daring	Strategi pemilik UMKM menghadapi persaingan
Observasi	Pengamatan terhadap perilaku atau kejadian	Waktu pelayanan kasir supermarket
Dokumentasi	Menggunakan dokumen dan catatan	Analisis laporan penjualan perusahaan
Eksperimen	Memberikan perlakuan untuk menguji akibatnya	Membandingkan dua desain iklan
Focus Group Discussion (FGD)	Diskusi kelompok terarah	Mengidentifikasi alasan pelanggan berhenti berlangganan

Catatan metodologis: kuesioner bukan metode sampling. Kuesioner merupakan instrumen atau teknik pengumpulan data, sedangkan sampling adalah prosedur untuk menentukan unit yang akan diteliti.

3. Populasi dan Sampel

3.1 Pengertian populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi sasaran penelitian berdasarkan karakteristik dan batasan yang telah ditentukan.

Populasi tidak selalu berupa manusia. Populasi dapat berupa perusahaan, transaksi, toko, dokumen, produk, atau periode laporan keuangan.

Contoh populasi dalam penelitian manajemen:

- Seluruh pelanggan suatu perusahaan selama periode tertentu.
- Seluruh karyawan tetap sebuah rumah sakit.
- Seluruh UMKM kuliner di suatu kecamatan.
- Seluruh transaksi penjualan perusahaan selama satu tahun.
- Seluruh cabang bank dalam wilayah penelitian.

Jenis populasi

a. Populasi target

Kelompok yang menjadi sasaran kesimpulan penelitian.

Contoh: seluruh pelanggan aktif sebuah layanan transportasi daring di Jakarta selama Januari–Desember 2026.

b. Populasi terjangkau

Bagian dari populasi target yang secara realistis dapat diakses peneliti.

Contoh: pelanggan aktif yang tercatat dalam basis data perusahaan dan dapat dihubungi dengan izin yang sesuai.

Perbedaan ini penting karena populasi yang ingin digeneralisasi oleh peneliti belum tentu seluruhnya dapat dijangkau.

3.2 Pengertian sampel

Sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang dipilih untuk diteliti guna memperoleh informasi tentang populasi tersebut.

Penelitian menggunakan sampel karena beberapa alasan:

1. Menghemat waktu dan biaya.
2. Memungkinkan pengumpulan data yang lebih mendalam.
3. Mengatasi keterbatasan akses terhadap seluruh populasi.
4. Memudahkan pengelolaan dan analisis data.

Namun, sampel harus dipilih dengan prosedur yang sesuai. Sampel yang besar tidak otomatis mewakili populasi jika pemilihannya mengandung bias.

3.3 Perbedaan populasi, sampel, unit analisis, dan responden

Istilah	Makna	Contoh
Populasi	Keseluruhan sasaran penelitian	Seluruh UMKM kuliner di Kecamatan X
Sampel	Sebagian unit yang dipilih	100 UMKM terpilih
Unit analisis	Entitas yang dianalisis	UMKM sebagai unit usaha
Responden	Pihak yang memberikan jawaban	Pemilik atau pengelola UMKM

Dalam contoh tersebut, seorang pemilik usaha dapat menjadi responden, sedangkan unit analisisnya adalah UMKM. Keduanya tidak selalu sama.

3.4 Contoh kasus sederhana

Seorang mahasiswa ingin meneliti kepuasan pelanggan pada sebuah supermarket.

Supermarket tersebut memiliki 2.000 pelanggan yang terdaftar sebagai pelanggan aktif. Peneliti memilih 200 pelanggan untuk mengisi kuesioner.

Dengan demikian:

- Populasi: 2.000 pelanggan aktif yang memenuhi kriteria penelitian.
- Sampel: 200 pelanggan yang terpilih.
- Unit analisis: pelanggan.
- Responden: pelanggan yang mengisi kuesioner.

Apabila 200 pelanggan dipilih secara acak dari daftar lengkap 2.000 pelanggan, peneliti dapat menggunakan *simple random sampling*.

Namun, jika peneliti hanya meminta pelanggan yang kebetulan ditemui di pintu keluar untuk mengisi kuesioner, tekniknya lebih dekat dengan *convenience sampling*.

Perbedaan cara pemilihan tersebut berpengaruh terhadap kemampuan hasil penelitian untuk mewakili populasi.

4. Menentukan Ukuran Sampel

Ukuran sampel adalah jumlah elemen yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel perlu mempertimbangkan tujuan penelitian, ukuran dan keragaman populasi, teknik sampling, tingkat ketelitian, serta metode analisis yang digunakan.

4.1 Rumus Slovin

Rumus yang sering digunakan dalam tugas penelitian mahasiswa adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- e = batas kesalahan yang ditetapkan

Contoh perhitungan

Diketahui jumlah populasi pelanggan adalah 1.000 orang dan batas kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

$$n = \frac{1.000}{1 + 1.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.000}{1 + 2,5} = \frac{1.000}{3,5} = 285,71$$

Jadi, ukuran sampel dibulatkan ke atas menjadi **286 responden**.

Catatan akademik

Rumus Slovin bukan rumus universal untuk semua penelitian. Asumsi statistiknya terbatas, sehingga peneliti sebaiknya tidak hanya memilih ukuran sampel berdasarkan rumus tersebut. Untuk penelitian yang mengestimasi proporsi, menguji hipotesis, atau menggunakan regresi maupun SEM, ukuran sampel sebaiknya ditentukan sesuai tujuan estimasi, tingkat presisi, kekuatan statistik, desain sampling, dan kebutuhan model.

Selain itu, apabila diperkirakan sebagian calon responden tidak akan menjawab, jumlah orang yang diundang perlu ditambah. Jika tingkat respons diperkirakan 80%, untuk memperoleh 286 jawaban lengkap dibutuhkan sekitar:

$$n_{undangan} = \frac{286}{0,80} = 357,5$$

Dengan demikian, peneliti dapat mengundang sekurang-kurangnya 358 orang, sepanjang kerangka dan prosedur samplingnya mendukung.

5. Prosedur Pemilihan Sampel

Pemilihan sampel tidak seharusnya dilakukan secara sembarangan. Peneliti perlu mengikuti tahapan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap 1.

Menentukan tujuan penelitian
Apa yang ingin dijelaskan atau diuji?



Tahap 2.

Mendefinisikan populasi

Menentukan karakteristik, lokasi, dan periode populasi.



Tahap 3.

Menyusun kerangka sampel

Membuat daftar atau sumber yang memungkinkan unit populasi diidentifikasi.



Tahap 4.

Menentukan teknik sampling

Memilih probability atau non-probability sampling sesuai tujuan dan akses data.



Tahap 5.

Menentukan ukuran dan memilih sampel

Menghitung kebutuhan sampel dan menerapkan prosedur pemilihan yang telah ditetapkan.



Tahap 6.

Mengumpulkan dan mengevaluasi data

Memeriksa respons, nonrespons, kelengkapan data, dan potensi bias sampel.

Penjelasan setiap tahap

Tahap 1 — Menentukan tujuan penelitian

Misalnya, penelitian bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Karena ingin mengetahui persepsi pelanggan, peneliti perlu menentukan siapa yang dianggap sebagai pelanggan dan pengalaman pelayanan seperti apa yang relevan.

Tahap 2 — Menentukan populasi

Contoh definisi yang baik:

“Seluruh pelanggan yang melakukan transaksi minimal satu kali di Toko X selama periode Januari–September 2026.”

Definisi ini lebih jelas daripada hanya menulis “seluruh pelanggan Toko X”.

Tahap 3 — Menyusun kerangka sampel

Kerangka sampel adalah daftar atau mekanisme identifikasi unit yang dapat digunakan untuk memilih sampel. Contohnya adalah daftar pelanggan yang memenuhi syarat, daftar karyawan, atau daftar UMKM berdasarkan pendataan yang dapat diverifikasi.

Kerangka sampel yang tidak lengkap dapat menyebabkan sebagian anggota populasi tidak memiliki peluang untuk dipilih.

Tahap 4 — Menentukan teknik sampling

Jika tersedia daftar lengkap pelanggan dan peneliti ingin melakukan generalisasi statistik, probability sampling dapat dipertimbangkan. Jika populasi sulit dijangkau atau penelitian bertujuan eksploratif, non-probability sampling mungkin lebih sesuai, dengan batasan generalisasi yang dijelaskan.

Tahap 5 — Menentukan ukuran dan memilih sampel

Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan kebutuhan analisis, kemudian unit dipilih mengikuti prosedur yang telah ditentukan. Peneliti tidak seharusnya mengganti responden secara sembarangan hanya karena sulit dihubungi.

Tahap 6 — Evaluasi

Peneliti mengevaluasi data yang masuk, mencatat nonrespons, memeriksa kelayakan jawaban, dan menghindari penghapusan responden hanya karena jawabannya tidak sesuai harapan peneliti.

6. Metode Pemilihan Sampel

Secara umum, metode pemilihan sampel dibagi menjadi dua kelompok besar:

A. Probability sampling

Setiap unit dalam populasi sasaran yang tercakup dalam kerangka sampel memiliki peluang terpilih yang diketahui dan lebih besar dari nol. Pemilihan dilakukan menggunakan mekanisme probabilitas.

Cocok untuk penelitian yang memerlukan estimasi populasi dan generalisasi statistik, jika desain serta pelaksanaannya memenuhi asumsi yang relevan.

B. Non-probability sampling

Pemilihan unit tidak dilakukan melalui mekanisme probabilitas yang memungkinkan peluang terpilih setiap unit diketahui. Sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses, kriteria tertentu, pertimbangan peneliti, kuota, atau rujukan responden.

Cocok untuk berbagai penelitian eksploratif, kualitatif, populasi khusus, atau situasi ketika kerangka sampel lengkap tidak tersedia. Generalisasi statistik ke seluruh populasi harus dibatasi.

6.1 Probability sampling

A. Simple Random Sampling (sampel acak sederhana)

Setiap anggota populasi yang tercakup dalam kerangka sampel mempunyai peluang yang sama untuk dipilih, apabila desainnya berupa sampel acak sederhana.

Contoh kasus:

Sebuah perusahaan memiliki 500 karyawan. Peneliti ingin mengukur kepuasan kerja dan memilih 100 karyawan dari daftar lengkap menggunakan undian atau generator angka acak.

- Populasi: 500 karyawan.
- Sampel: 100 karyawan.
- Teknik: simple random sampling.

Kelebihan: relatif mudah dipahami dan mengurangi pemilihan berdasarkan preferensi peneliti.

Kelemahan: memerlukan kerangka sampel yang memadai dan dapat kurang efisien jika populasi tersebar luas atau memiliki kelompok yang sangat berbeda.

B. Systematic Random Sampling (sampel acak sistematis)

Peneliti memilih anggota populasi berdasarkan interval tertentu setelah menentukan titik awal secara acak.

Rumus interval:

$$k = \frac{N}{n}$$

Keterangan:

- k = interval pemilihan
- N = ukuran populasi
- n = ukuran sampel

Contoh:

Populasi pelanggan berjumlah 1.000 orang dan sampel yang diperlukan 100 orang.

$$k = \frac{1.000}{100} = 10$$

Peneliti memilih angka awal secara acak dari 1 sampai 10, misalnya angka 4. Sampel selanjutnya adalah nomor 4, 14, 24, 34, dan seterusnya.

Kelebihan: praktis dan mudah dilaksanakan.

Kelemahan: dapat menimbulkan bias jika urutan daftar memiliki pola periodik yang berkaitan dengan interval pemilihan.

C. Stratified Random Sampling (sampel acak berstrata)

Populasi dibagi menjadi beberapa strata berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian sampel acak dipilih dari setiap strata.

Strata dapat didasarkan pada:

- Jenis kelamin.
- Kelompok usia.
- Divisi karyawan.
- Wilayah pemasaran.
- Kategori ukuran usaha.

Contoh kasus:

Sebuah perusahaan mempunyai 400 karyawan yang terbagi atas:

Divisi	Jumlah karyawan	Proporsi	Sampel dari total 80
Produksi	200	50%	40
Pemasaran	120	30%	24
Keuangan	80	20%	16
Total	400	100%	80

Alokasi proporsional dihitung dengan:

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

Misalnya, sampel divisi pemasaran:

$$n_h = \frac{120}{400} \times 80 = 24$$

Dengan cara ini, sampel mencerminkan proporsi tiap divisi dalam populasi.

Kelebihan: memastikan kelompok penting terwakili.

Kelemahan: memerlukan informasi strata yang memadai sebelum pemilihan sampel.

D. Cluster Sampling (sampel gugus/kelompok)

Populasi dibagi menjadi kelompok alami, seperti sekolah, cabang perusahaan, desa, atau toko. Peneliti kemudian memilih sebagian gugus secara acak.

Contoh kasus:

Penelitian kinerja UMKM dilakukan pada 30 pasar tradisional di suatu wilayah. Karena peneliti sulit mendatangi semua pasar, peneliti memilih secara acak 6 pasar dan meneliti UMKM yang memenuhi kriteria di pasar terpilih.

Perlu diperjelas apakah peneliti meneliti semua unit di gugus terpilih atau masih mengambil sampel di dalamnya. Jika memilih gugus lalu memilih unit lagi di dalam gugus, desain tersebut disebut *two-stage cluster sampling*.

Kelebihan: menghemat biaya dan perjalanan.

Kelemahan: karakteristik anggota dalam satu gugus sering mirip sehingga presisi dapat lebih rendah dibandingkan sampel acak sederhana dengan jumlah responden yang sama.

6.2 Non-probability sampling

A. Convenience Sampling (sampel berdasarkan kemudahan)

Peneliti memilih responden yang paling mudah ditemui atau dijangkau.

Contoh: mahasiswa menyebarkan kuesioner kepuasan pelanggan kepada pengunjung mal yang kebetulan ditemui saat penelitian.

Kelebihan: cepat dan murah.

Kelemahan: pengunjung yang mudah ditemui belum tentu mewakili seluruh pelanggan. Orang yang berkunjung pada jam atau hari berbeda dapat memiliki karakteristik berbeda.

B. Purposive Sampling (sampel bertujuan)

Peneliti memilih responden berdasarkan kriteria yang ditetapkan sesuai tujuan penelitian.

Contoh:

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital UMKM memilih pemilik usaha yang:

1. Telah menjalankan usaha minimal dua tahun.
2. Menggunakan setidaknya satu platform digital untuk pemasaran.
3. Terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Kelebihan: sesuai untuk penelitian yang membutuhkan informan dengan pengalaman atau pengetahuan khusus.

Kelemahan: hasilnya bergantung pada ketepatan kriteria dan pertimbangan pemilihan. Peluang pemilihan setiap unit tidak dapat diasumsikan diketahui.

Purposive sampling sering digunakan dalam penelitian kualitatif, tetapi juga dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif dengan konsekuensi pada generalisasi hasil.

C. Quota Sampling (sampel kuota)

Peneliti menetapkan jumlah responden untuk kategori tertentu, kemudian mencari responden sampai setiap kuota terpenuhi tanpa pemilihan acak.

Contoh:

Peneliti ingin memperoleh 100 responden pelanggan dengan komposisi:

- 50 pelanggan laki-laki.
- 50 pelanggan perempuan.

Jika peneliti hanya memilih orang yang mudah ditemui sampai kuota tercapai, metode tersebut adalah quota sampling, bukan stratified random sampling.

Kelebihan: membantu memastikan kategori tertentu tercakup.

Kelemahan: pemilihan dalam setiap kategori masih dapat mengandung bias.

D. Snowball Sampling (sampel bola salju)

Responden awal membantu peneliti menemukan responden lain yang memenuhi kriteria. Proses ini berlanjut hingga jumlah atau kedalaman informasi yang diperlukan tercapai.

Contoh:

Peneliti meneliti strategi pemasaran pedagang kopi keliling yang tidak memiliki daftar resmi. Peneliti mewawancarai beberapa pedagang, kemudian meminta informasi kontak pedagang lain yang memenuhi kriteria.

Kelebihan: berguna untuk populasi yang sulit diidentifikasi atau dijangkau.

Kelemahan: responden cenderung merekomendasikan orang dalam jaringan sosial yang sama, sehingga kelompok tertentu dapat kurang terwakili.

E. Consecutive Sampling (sampel berurutan)

Peneliti merekrut seluruh subjek yang memenuhi kriteria selama periode penelitian sampai jumlah yang dibutuhkan terpenuhi.

Contoh: peneliti merekrut setiap pelanggan yang memenuhi kriteria dan datang ke gerai selama empat minggu.

Metode ini berbeda dari convenience sampling karena peneliti berupaya memasukkan semua subjek yang memenuhi syarat selama periode yang telah ditetapkan. Namun, apabila periode atau lokasi terbatas, sampel tetap dapat tidak mewakili seluruh populasi.

7. Perbandingan Metode Pemilihan Sampel

Metode	Dasar pemilihan	Situasi yang sesuai
Simple random	Acak dari daftar populasi	Daftar lengkap tersedia
Systematic random	Titik awal acak dan interval	Daftar tersusun dengan baik tanpa pola periodik yang bermasalah
Stratified random	Acak di dalam strata	Kelompok populasi perlu terwakili
Cluster	Memilih gugus secara acak	Populasi tersebar secara geografis
Convenience	Kemudahan akses	Penelitian awal atau eksploratif
Purposive	Kriteria dan tujuan penelitian	Informan dengan pengalaman khusus
Quota	Kuota kategori	Memerlukan komposisi kategori tertentu tanpa kerangka acak

Snowball	Rujukan responden	Populasi sulit dijangkau
Consecutive	Semua subjek memenuhi kriteria dalam periode tertentu	Rekrutmen berurutan di lokasi atau layanan tertentu

Tidak ada satu metode sampling yang selalu terbaik untuk semua penelitian. Metode terbaik adalah metode yang paling sesuai dengan pertanyaan penelitian, karakteristik populasi, sumber daya, akses data, dan jenis kesimpulan yang ingin ditarik.

8. Studi Kasus Terintegrasi: Pengembangan Usaha Kopi Keliling

Kasus berikut merupakan **ilustrasi pembelajaran**, bukan hasil survei aktual atau data resmi.

Seorang mahasiswa Manajemen ingin meneliti:

“Pengaruh Kreativitas Wirausaha, Produk, dan Strategi Harga terhadap Pengembangan Usaha Kopi Keliling di Kawasan Menteng dan Gondangdia, Jakarta.”

Peneliti ingin mengetahui apakah kreativitas wirausaha, variasi produk, dan strategi harga berhubungan dengan pengembangan usaha.

8.1 Menentukan populasi

Populasi target adalah seluruh unit usaha kopi keliling yang memenuhi kriteria penelitian di kawasan Menteng dan Gondangdia selama periode penelitian.

Kriteria operasional perlu ditetapkan, misalnya usaha yang berjualan dengan gerobak atau sepeda, menjalankan kegiatan usaha secara aktif, dan menjual minuman kopi kepada konsumen di kawasan tersebut.

Populasi terjangkau ditentukan berdasarkan hasil pemetaan lapangan dan sumber daftar yang dapat diverifikasi.

8.2 Menentukan teknik sampling

Pilihan metode tergantung pada hasil pemetaan populasi.

Skenario A — Daftar seluruh usaha dapat disusun

Peneliti mendata unit usaha yang memenuhi kriteria, lalu memilih sampel secara acak. Jika terdapat kelompok wilayah atau jenis usaha yang perlu terwakili, peneliti dapat mempertimbangkan stratified random sampling.

Skenario B — Tidak ada daftar populasi yang lengkap

Peneliti dapat menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria usaha, kemudian melengkapi pencarian informan melalui snowball sampling. Kesimpulan kuantitatif harus dibatasi karena sampel tersebut tidak memberikan dasar yang kuat untuk generalisasi statistik ke seluruh populasi.

Skenario C — Penelitian bertujuan memahami strategi secara mendalam

Peneliti memilih pemilik atau pengelola usaha yang memiliki pengalaman relevan dengan purposive sampling. Wawancara mendalam dapat dihentikan ketika informasi yang terkumpul memadai untuk menjawab pertanyaan penelitian, bukan semata-mata karena jumlah responden telah mencapai angka tertentu.

8.3 Menentukan responden dan unit analisis

- Unit analisis: usaha kopi keliling.
- Responden: pemilik atau pengelola yang memahami operasional dan keputusan pemasaran.
- Variabel bebas: kreativitas wirausaha, karakteristik produk, dan strategi harga.
- Variabel terikat: pengembangan usaha, yang harus dioperasionalkan secara jelas, misalnya melalui perubahan omzet, jumlah pelanggan, atau perkembangan jangkauan pasar.

Peneliti perlu berhati-hati agar indikator variabel terikat tidak tumpang tindih dengan variabel bebas. Misalnya, variasi produk jangan sekaligus digunakan sebagai indikator pengembangan usaha jika variasi produk sudah menjadi variabel bebas.

8.4 Rencana pengumpulan data

1. Melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi lokasi dan karakteristik usaha.
2. Menyusun daftar usaha dan menentukan kriteria inklusi.

3. Menetapkan metode sampling dan jumlah sampel berdasarkan desain penelitian.
4. Mengumpulkan data melalui kuesioner atau wawancara.
5. Memeriksa kelengkapan jawaban dan mencatat keterbatasan cakupan populasi.

8.5 Pertanyaan diskusi

1. Mengapa peneliti perlu mendefinisikan populasi target dan populasi terjangkau?
2. Apakah purposive sampling tepat jika penelitian bertujuan mengestimasi pengaruh variabel pada seluruh usaha kopi keliling di kawasan tersebut? Jelaskan.
3. Bagaimana peneliti dapat meningkatkan keterwakilan sampel jika daftar usaha tersedia?
4. Apa risiko jika peneliti hanya mewawancarai pedagang yang berjualan di satu lokasi dan pada satu waktu?
5. Data apa yang dapat digunakan untuk mengukur pengembangan usaha secara lebih objektif?

9. Kesalahan Umum dalam Pemilihan Sampel

Beberapa kesalahan yang perlu ditekankan kepada mahasiswa:

1. **Menganggap sampel besar pasti representatif.** Sampel besar yang dipilih secara bias tetap dapat menghasilkan kesimpulan yang bias.
2. **Menggunakan rumus ukuran sampel tanpa memahami desain penelitian.** Ukuran sampel harus sesuai dengan tujuan estimasi atau analisis.
3. **Menyamakan purposive sampling dengan simple random sampling.** Keduanya memiliki mekanisme pemilihan yang berbeda.
4. **Tidak mendefinisikan populasi secara operasional.** Batasan lokasi, periode, dan karakteristik populasi harus jelas.
5. **Mengabaikan nonrespons.** Orang yang tidak menjawab dapat memiliki karakteristik berbeda dari orang yang menjawab.

6. Menggeneralisasi hasil convenience sampling ke seluruh populasi tanpa pembatasan.
7. Memilih responden berdasarkan kemudahan semata, padahal penelitian membutuhkan kelompok tertentu yang terdefinisi.
8. Mengganti responden yang sulit ditemui tanpa mengikuti prosedur yang telah ditetapkan.

10. Latihan

Soal 1 — Konsep dasar

Seorang peneliti ingin mengukur kepuasan kerja seluruh 600 karyawan sebuah perusahaan. Ia memilih 120 karyawan melalui undian dari daftar karyawan.

Tentukan:

- a. Populasi penelitian.
- b. Sampel penelitian.
- c. Teknik sampling yang digunakan.
- d. Satu kelebihan dan satu keterbatasan teknik tersebut.

Soal 2 — Perhitungan ukuran sampel

Sebuah koperasi memiliki 800 anggota. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan batas kesalahan 5%.

Hitung ukuran sampel.

Soal 3 — Menentukan metode sampling

Seorang mahasiswa meneliti pengalaman pemilik UMKM yang berhasil menggunakan pemasaran digital. Ia hanya memilih pemilik usaha yang sudah menggunakan pemasaran digital minimal tiga tahun dan bersedia diwawancarai secara mendalam.

- a. Metode sampling apa yang paling sesuai?
- b. Mengapa?
- c. Apakah hasilnya otomatis dapat digeneralisasi kepada semua UMKM?

Soal 4 — Analisis kasus

Perusahaan memiliki 1.000 karyawan yang terdiri atas 600 karyawan produksi, 250 pemasaran, dan 150 keuangan. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 orang menggunakan stratified random sampling proporsional.

Tentukan jumlah sampel masing-masing divisi.

11. Rangkuman Materi

Konsep yang harus dikuasai mahasiswa

- Data primer dikumpulkan langsung untuk penelitian, sedangkan data sekunder berasal dari sumber yang telah tersedia.
- Populasi adalah keseluruhan sasaran penelitian; sampel adalah bagian populasi yang dipilih untuk diteliti.
- Prosedur sampling meliputi penentuan populasi, kerangka sampel, metode, ukuran sampel, pemilihan unit, dan evaluasi data.
- Probability sampling menggunakan mekanisme probabilitas dengan peluang pemilihan yang diketahui; non-probability sampling tidak memberikan peluang pemilihan yang diketahui untuk setiap unit.
- Simple random, systematic random, stratified random, dan cluster sampling termasuk probability sampling jika dilaksanakan sesuai desainnya.
- Convenience, purposive, quota, dan snowball sampling termasuk non-probability sampling.
- Ketepatan metode sampling dan kualitas kerangka sampel sama pentingnya dengan jumlah responden.

12. Referensi untuk perkuliahan

Berikut beberapa referensi metodologi yang dapat digunakan mahasiswa sebagai bacaan utama dan pendukung:

1. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

2. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
3. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
4. Lohr, S. L. (2021). *Sampling: Design and Analysis* (3rd ed.). Chapman and Hall/CRC.
5. Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley.