

Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran

Khaidir Ali Fachreza¹, Mukhlis Harvian², Nasya Zahra³, Muhammad Izzudin Islam⁴,
Muhammad Daffa⁵, Miftahul Chair⁶, Mia Lasmi Wardiyah⁷

¹⁻⁷ Program studi Akuntansi Syariah, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung

Alamat: Jalan Cimencrang, Panyileukan, Cimencrang, Gedebage, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

Korespondensi penulis: khaidiralifachreza@gmail.com¹, mukhlisnarvian@gmail.com²,
nasyazahraa305@gmail.com³, mhmdizzudin27@gmail.com⁴, mdaffa1044@gmail.com⁵,
miftahulk74@gmail.com⁶, mialasmiwardiyah@ymail.com⁷

Abstract. Marketing research plays a crucial role in the context of modern business today. To achieve the desired level of accuracy and benefit, it is vital to conduct this research using the appropriate method. Within the scope of marketing research, there is a significant debate between the use of probability and nonprobability methods. Each method has different strengths and weaknesses in producing quality research data. Therefore, it is essential to perform a comprehensive analysis to understand the benefits and consequences offered by both approaches. From this analysis, a better understanding of the most suitable method choice for each situation and marketing research need will be generated. By using the right method, researchers can maintain the level of validity and reliability of the data obtained. This step is crucial to ensure that the results of marketing research can serve as an accurate and useful guide for business decision-making.

Keywords: Marketing, Nonprobability, Probability

Abstrak. Penelitian pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam konteks bisnis modern saat ini. Untuk mencapai tingkat keakuratan dan manfaat yang diinginkan, sangatlah vital untuk melakukan penelitian ini menggunakan metode yang tepat. Dalam lingkup penelitian pemasaran, terdapat perdebatan yang signifikan antara penggunaan metode *probability* dan *nonprobability*. Kedua metode ini memiliki kelebihan dan kelemahan yang berbeda-beda dalam menghasilkan data penelitian yang berkualitas. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk melakukan analisis yang komprehensif guna memahami manfaat dan konsekuensi yang ditawarkan oleh kedua pendekatan ini. Dari analisis ini, nantinya akan dihasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai pilihan metode yang lebih sesuai untuk setiap situasi dan kebutuhan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Hal ini merupakan langkah krusial yang harus diambil untuk memastikan hasil penelitian pemasaran dapat menjadi panduan yang akurat dan berguna bagi pengambilan keputusan bisnis.

Kata kunci: Nonprobability, Pemasaran, Probability

LATAR BELAKANG

Penelitian pemasaran merupakan proses sistematis yang penting dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran produk atau jasa. Salah satu aspek kunci dalam penelitian pemasaran adalah pemilihan metode sampling yang tepat. Metode sampling yang digunakan dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan serta hasil akhir dari penelitian. Dalam konteks ini, perbandingan antara *probability* dan *nonprobability sampling* menjadi penting untuk dipahami secara mendalam.

Penelitian pemasaran sering menghadapi dilema dalam pemilihan metode sampling. Dua pendekatan utama yang digunakan adalah *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Kajian pustaka ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif kedua metode tersebut dalam konteks penelitian pemasaran.

Probability sampling adalah teknik di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Gramedia, n.d.). Metode ini memungkinkan peneliti untuk membuat inferensi statistik yang valid tentang populasi berdasarkan sampel yang diambil. Teknik ini mencakup berbagai metode seperti *simple random sampling*, *stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Kelebihan utama dari *probability sampling* adalah kemampuannya untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan yang tinggi (Kledo, n.d.).

Sampling di sisi lain, *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih (Gramedia, n.d.). Metode ini sering digunakan ketika keterbatasan waktu, biaya, atau akses terhadap populasi menjadi pertimbangan utama. Contoh dari *nonprobability sampling* termasuk *convenience sampling*, *quota sampling*, dan *purposive sampling*. Meskipun lebih cepat dan hemat biaya, *nonprobability sampling* menghadapi kritik karena kurangnya representativitas dan kesulitan dalam menggeneralisasi hasil (Kledo, n.d.).

KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berfokus pada analisis komparatif antara *probability* dan *nonprobability sampling* dalam penelitian pemasaran. Dalam konteks ini, perbandingan antara kedua metode tersebut sangat penting untuk dipahami secara mendalam. *Probability sampling* adalah teknik di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Teknik ini untuk membuat inferensi statistik yang valid tentang populasi berdasarkan sampel yang diambil. Kelebihan utama dari *probability sampling* adalah kemampuannya untuk menggeneralisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Nonprobability sampling, sebaliknya, tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih. Metode ini sering digunakan ketika keterbatasan waktu, biaya, atau akses terhadap populasi menjadi pertimbangan utama. Contoh dari *nonprobability sampling* termasuk *convenience sampling*, *quota sampling*, dan *purposive sampling*. Meskipun lebih cepat dan hemat biaya, *nonprobability sampling* menghadapi kritik karena kurangnya representatif dan kesulitan dalam menggeneralisasi hasil.

Analisis komparatif menunjukkan bahwa kedua metode memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. *Probability sampling* dianggap lebih kuat dalam hal validitas eksternal, sedangkan *nonprobability sampling* lebih fleksibel dan dapat diakses. Dalam penelitian pemasaran, keputusan sering kali harus menyeimbangkan antara kebutuhan akan keakuratan dan keterbatasan praktis. Oleh karena itu, peneliti harus mempertimbangkan dengan cermat tujuan penelitian, sumber daya yang tersedia, dan tingkat generalisasi yang diinginkan sebelum memilih metode sampling yang tepat.

Dalam penelitian sebelumnya, beberapa peneliti telah melakukan analisis komparatif antara *probability* dan *nonprobability sampling*. Misalnya, *Olahstat* (2023) menunjukkan bahwa tidak ada metode yang superior secara universal; setiap metode memiliki tempatnya tergantung pada konteks dan kebutuhan penelitian. *Gramedia* (n.d.) juga menekankan bahwa *probability sampling* lebih kuat dalam hal validitas eksternal, sedangkan *nonprobability sampling* lebih fleksibel dan dapat diakses. *Kledo* (n.d.) memperlihatkan bahwa kelemahan utama dari *nonprobability sampling* adalah kurangnya representatif dan kesulitan dalam menggeneralisasi hasil.

Dalam penelitian ini, analisis komparatif antara *probability* dan *nonprobability sampling* dilakukan untuk memahami kelebihan dan kekurangan masing-masing. Data dikumpulkan melalui studi literatur yang relevan dan analisis mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari kedua metode *sampling*. Hasil analisis ini akan membantu peneliti memahami pilihan metode yang lebih sesuai untuk setiap situasi dan kebutuhan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan analisis komparatif untuk membandingkan metode *probability* dan *nonprobability sampling* dalam penelitian pemasaran. Data dikumpulkan melalui studi literatur yang relevan dan analisis mendalam dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari kedua metode *sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kekurangan dan kelebihan probability

Probability sampling adalah teknik pemilihan sampel yang memberikan setiap elemen populasi kesempatan yang sama untuk terpilih, memastikan proses pemilihan yang acak. Teknik ini penting untuk memungkinkan generalisasi hasil penelitian dari sampel ke populasi yang lebih besar.

Teknik pengambilan sampel *probability* terdiri dari empat macam Teknik yang meliputi: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *sampling area*. Keempat macam Teknik pengambilan sampel *probability* itu memiliki kekurangan dan kelebihan sebagai berikut:

1. Simple random sampling

a. Kelebihan

- Memiliki teoritis matematika yang sederhana sehingga memudahkan peneliti untuk menghitung seberapa banyak jumlah sampel yang diperlukan untuk mengambil Kesimpulan dalam penelitian.
- Mudah dimengerti karena masih dalam tahap sederhana dan belum serumit Teknik *sampling* lainnya.

b. Kekurangan

- Membuat pekerjaan menjadi kurang praktis dikarenakan harus memberi nomor pada setiap anggota populasi, apalagi jika populasinya besar.
- Sulitnya mendapatkan daftar lengkap populasi karena *simple random sampling* ini hanya bisa dilakukan apabila daftar populasinya lengkap.
- Pemberian tingkat presisi yang lebih rendah.

Karena kekurangan yang dimiliki *simple random sampling* diatas, maka Teknik pengambilan sampel ini hampir tidak pernah digunakan untuk survey penduduk, melainkan sering digunakan dibidang industry dan perdagangan. Apabila Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* ini akan digunakan dalam riset pasar, sebaiknya pastikan untuk mendapatkan populasi dengan data yang lengkap, memastikan anggota populasi dapat dihubungi, serta pastikan juga bahwa kita memiliki banyak waktu, tenaga dan pikiran yang cukup untuk melakukannya.

2. Proportioned stratified random sampling

a. Kelebihan

- Lebih praktis dan efisien karena menghemat waktu dan biaya.
- Dapat menghitung tingkat presisi pada setiap strata sehingga terjamin keandalan dan kekonsistennannya.

b. Kekurangan

- Membutuhkan daftar semua item atau individu untuk setiap strata yang kadang untuk memperolehnya mengalami kesulitan untuk mengaksesnya secara penuh.

- Apabila terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel maka peneliti perlu mengulang Kembali proses pengambilan sampel

Stratified random sampling ini biasanya digunakan pada salah satu tahapan dari multi stage *random sampling*. *Stratified random sampling* biasanya digunakan untuk mewakili populasi berdasarkan karakteristik demografi.

3. Disproportionate stratified random sampling

a. Kelebihan

- Memberikan cakupan populasi yang lebih baik karena peneliti memastikan sendiri bahwa subkelompok dalam populasi menerima keterwakilan yang tepat dalam sampel.

b. Kekurangan

- Tidak dapat digunakan untuk semua jenis penelitian dikarenakan hanya harus ada satu jenis subpopulasi, dan apabila peneliti tidak yakin akan klasifikasi anggota untuk subpopulasi akibatnya representasi akan keliru atau Gambaran populasi yang dihasilkan tidak akurat.

4. Cluster sampling

a. Kelebihan

- Lebih sedikit mengeluarkan sumber daya baik tenaga maupun modal uang dikarenakan pengambilan *cluster sampling* hanya memerlukan daftar *cluster* dari populasinya.
- Meningkatkan kelayakan pengambilan sampel karena setiap *cluster* sudah mewakili seluruh populasi.

b. Kekurangan

- Rawan bias apabila dibentuk dari opini yang bias.
- Tingginya kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel

B. Kekurangan dan kelebihan nonprobability

Nonprobability sampling adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dalam metode ini, pemilihan sampel tidak didasarkan pada prinsip probabilitas, yang berarti bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang dapat dihitung untuk menjadi sampel.

Non-probability sampling terdiri dari: *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* aksidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*. Keenam Teknik *sampling* tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

1. Sampling sistematis

a. Kelebihan

- Biasanya pengambilan sampel lebih representatif jika dibandingkan dengan *simple random sampling*
- Dalam suatu populasi diambil sampel secara merata

b. Kekurangan

- Tidak dapat memperkirakan tingkat presisi karena tidak menggunakan pemilihan acak
- Sistem dapat berinteraksi dengan pola yang tersembunyi dalam populasi.

2. Sampling kuota

a. Kelebihan

- Dapat menghemat banyak waktu dikarenakan bisa dilakukan dengan cepat dan biasanya mempunyai Batasan waktu
- Dapat digunakan dalam penelitian yang probabilitasnya sulit diterapkan.
- Dapat memudahkan membuat perbandingan antara dua kelompok penelitian.

b. Kekurangan

- Kemungkinan meningkatnya risiko bias karena partisipan penelitian tidak diambil secara acak

3. Sampling aksidental

a. Kelebihan

- Sangat mudah, hemat tenaga, waktu dan uang dikarenakan tidak terikat dengan kriteria-kriteria tertentu.
- Memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena tidak terikat oleh banyaknya aturan.

b. Kekurangan

- Hasil penelitian yang dihasilkan masih kurang akurat dan kurang dapat dipertanggungjawabkan
- Hasil penelitian lebih sering ditolak karena dianggap analisis yang tidak serius.

4. Purposive sampling

a. Kelebihan

- Sampel yang digunakan adalah sampel yang memang dibutuhkan untuk penelitian
- Tergolong mudah untuk dilaksanakan dikarenakan sampel yang terpilih biasanya mudah ditemui atau didekati oleh peneliti

b. Kekurangan

- Dalam segi jumlah sampel yang dipilih tidak ada jaminan mewakili
- Karena tidak menggunakan sistem acak maka kemungkinan risiko bias meningkat
- Kesimpulan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasikan.

5. Sampling jenuh

a. Kelebihan

- Dapat menggambarkan keseluruhan populasi
- Tidak adanya kesalahan karena pengambilan sampel terjamin keakuratannya.

b. Kekurangan

- Perlunya pengorbanan yang besar pada biaya, waktu dan tenaga.
- Sulit memperkirakan kesalahan dari petugas
- Data yang diperoleh bersifat sederhana dan terbatas.

6. Snowball sampling

a. Kelebihan

- Awal penelitian yang minimal karena apabila ada kekurangan data, dapat dengan mudah dicari dan dikerucutkan saat dengan diteliti
- Membuat peneliti menyadari akan kelompok responden yang sebelumnya tidak pernah mendapat perhatian
- Hasil akhir penelitian yang cukup akurat.

b. Kekurangan

- Memerlukan biaya yang cukup banyak apabila tidak mempunyai jaringan responden yang tepat
- Apabila tidak teliti dalam melakukan perhitungan, risiko salah mendapatkan jaringan responden justru menyebabkan sulitnya penelitian

C. Profesi yang tepat bagi probability pada penelitian pemasaran

Pada penelitian pengaruh *sales promotion girl smartphone vivo* terhadap minat beli konsumen di kota bima yang ditulis oleh Dita Aprilay dan muhajirin, mereka menggunakan Teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti mengharapkan hasil penelitian yang reliabel. Peneliti juga menguji reliabilitas dengan alat bantu SPSS ver 20 uji statistic *Cronbach alpha* yang hasilnya nilai *cronbach's alpha* nya lebih besar dari 0,60. Sehingga, penelitian dikatakan reliabel.

Jadi, kesimpulannya *simple random sampling* lebih baik digunakan dalam riset pasar, asalkan dengan populasi dan data yang lengkap. Begitu juga dengan survey kepuasan pelanggan. ketika Perusahaan ingin mendapatkan Gambaran yang akurat tentang kepuasan pelanggan secara keseluruhan, *probability sampling* khususnya metode *stratified random sampling* dapat digunakan untuk memastikan semua segmen pelanggan diwakili.

Kemudian apabila sebuah Perusahaan akan meluncurkan sebuah produk baru, sebaiknya untuk memprediksi penerimaan pasar terhadap produk yang akan diluncurkan dapat menggunakan *probability sampling* dalam memberikan estimasi yang lebih tepat tentang reaksi pasar. Selain itu, untuk meneliti pasar secara luas supaya bisa digeneralisasikan hasil ke populasi yang lebih besar, *probability sampling* adalah pilihan yang terbaik.

Teknik sampling *probability* juga disarankan digunakan untuk penelitian pemasaran supaya dilakukan pengambilan sampel secara acak untuk menciptakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan dapat mengurangi risiko bias. Lalu penggunaan atau pembagian strata pada Teknik pengambilan sampel juga berguna Ketika peneliti mengharapkan subkelompok tertentu memiliki opini dan perilaku yang berbeda.

D. Profesi yang tepat bagi non-probability pada penelitian pemasaran

Pada penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya yang ditulis oleh Lollen Regina dan Edwin Japarianto, mereka menggunakan Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti. Mereka juga melakukan wawancara langsung dan acak terhadap pelanggan koran Kompas di lapangan. Sampel yang mereka teliti adalah pelanggan PT. Kompas Media Nusantara yang sudah berlangganan koran Kompas di Surabaya minimal satu bulan. Mereka memilih Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* karena mereka dapat memberikan pertimbangan dan memang ahli sehingga mampu menentukan sampel yang memang diperlukan.

Kasus ini juga merupakan kasus Tunggal yang representative diamati dan dianalisis sehingga Teknik *purposive sampling* merupakan metode yang cocok digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang diperoleh juga valid dan reliabel, setelah dianalisa dan diuji validitas, reliabilitas, *R-Square*, *T-Statistic* dan *P-Value* serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari bentuk usaha *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas. Hal ini memberikan dampak yang positif bagi PT Kompas media karena pelanggan merasa puas dan akan tetap berlangganan koran Kompas dikarenakan sudah percaya akan layanan PT Kompas dan pelanggan juga akan terus berlangganan koran Kompas pada periode selanjutnya.

Kemudian analisis berikutnya ditemukan penelitian mengenai perspektif konsumen terhadap retail mix di ayam bakar primarasa ahmad yani Surabaya yang ditulis oleh happy Fransisca dan Drs. Sugiyono M.M. mereka menggunakan Teknik non probability sampling dengan metode convenience sampling dimana peneliti mendapatkan sampel yang berada di sekitar peneliti dan siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti di ayam bakar primarasa. Alasan peneliti menggunakan metode *sampling* ini karena menghemat biaya, waktu dan tenaga.

Penggunaan Teknik *non-probability sampling* pada penelitian pemasaran hasil akhirnya kurang bisa digeneralisasikan untuk semua kalangan, karena pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi. Tetapi jika analisis memang dilakukan hanya untuk mengetahui beberapa informasi untuk kalangan Perusahaan itu sendiri, mungkin Teknik pengambilan sampel ini lebih efektif karena memang hemat dalam penggunaan biaya, tenaga dan waktu.

E. Akibat salah dalam penerapan sampling pada sampel penelitian

1. Menyebabkan tidak akuratnya keterwakilan

Dalam sebuah penelitian apabila penerapan *sampling* yang dilakukan salah akan menyebabkan tidak akuratnya keterwakilan yang nantinya sebuah penelitian itu tidak akan bisa digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Pada penelitian pemasaran mungkin hasilnya nanti tidak dapat diterapkan pada populasi konsumen yang lebih luas. Hal ini menyebabkan hasil penelitian mungkin menyesatkan dan menyebabkan entitas salah dalam pengambilan Keputusan karena didasarkan pada data yang cacat.

2. Menyebabkan generalisasi temuan yang berlebihan

Pada penelitian mengenai pemasaran, peneliti bisa saja keliru dalam penerapan hasil dari sampel yang sebenarnya tidak mewakili seluruh konsumen, dengan asumsi bahwa ini akan menghasilkan cerminan distribusi opini atau perilaku yang apa adanya sesuai fakta. Hal ini berakibat strategi pemasaran atau keputusan mengenai produk yang berdasarkan data yang digeneralisasikan terlalu umum memiliki kemungkinan meleset dan tidak sesuai dengan target entitas yang sebenarnya.

3. Terbatasnya presisi

Apabila seorang peneliti melakukan kesalahan pengambilan sampel tingkat tinggi, hal ini menyebabkan kurangnya ketepatan perkiraan yang diperoleh dari data sampel. Maknanya, margin kesalahan yang ada pada temuan peneliti besar kemungkinannya dan mengakibatkan kurangnya rincian yang diperlukan untuk mengambil Keputusan yang tepat dalam bisnis suatu entitas. Manajemen atau pengambil Keputusan mungkin mendapatkan informasi yang tidak jelas atau hanya perkiraan dan akhirnya menjadi masalah dalam persaingan pasar dengan entitas lain.

4. Terjadinya bias apabila sampel tertentu yang terpilih menolak memberikan data

Hal ini menyebabkan perbedaan antara partisipan dengan karakteristik *non-responden*. Jika penanganannya salah, hasil akhirnya nanti akan rusak dan salah dalam penggambaran preferensi atau pendapat konsumen.

5. Pemanfaatan sumber daya yang kurang efisien

Karena dalam melakukan riset pasar seringkali memakan biaya yang mahal dan menyita waktu, kesalahan pengambilan Teknik *sampling* dapat menyebabkan kurang efisien nya pemanfaatan sumber daya jika data yang peneliti kumpulkan kurang mewakili populasi sasaran. Pengorbanan yang dilakukan peneliti mungkin sia-sia karena data yang diharapkan akan memberi kontribusi nantinya malah tidak memberi wawasan yang tidak berarti dan Kesimpulan yang tidak akurat.

6. Menjadikan temuan yang dihasilkan peneliti kurang dipercaya

Pengambil Keputusan atau dalam Perusahaan biasanya manajer mungkin akan terkikis kepercayaannya terhadap temuan yang dihasilkan peneliti. Ketika pembuat manajer sudah tidak percaya lagi pada data, itu akan menjadi tantangan bagi peneliti untuk

berusaha mengembalikan kepercayaan manajer dengan membuat pilihan bisnis yang benar-benar terinformasi dan percaya diri. Hal ini dilakukan supaya keraguan atau ketergantungan pada dugaan dapat dihilangkan.

7. Menyebabkan sulitnya melakukan perbandingan

Penelitian yang salah dalam Teknik *sampling* bisa beragam antar subkelompok yang berbeda dengan populasi sasaran. Hal ini menyebabkan sulitnya melakukan perbandingan hasil antara berbagai kondisi atau periode waktu secara efektif. Apabila terjadi hal ini, maka perlu dilakukan penanganan untuk memastikan perbandingan yang valid dan identifikasi tren yang berarti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Probability dan *nonprobability* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan macam-macam teknik pengambilan sampel *probability* dan *nonprobability*, seseorang mampu mengambil Keputusan yang tepat dalam mengambil sebuah sampel pada suatu populasi.

Pada sebuah penelitian pemasaran, Teknik pengambilan sampling juga sangat dibutuhkan sebagai peran dalam pengambilan bahan penelitian, jika tidak sesuai dengan Teknik pengambilan sampel, maka akan berdampak negatif pada sampel penelitian. Seperti tidak akurat sebagai perwakilan sampel populasi, generalisasi temuan yang berlebihan, bias, pemanfaatan sdm yang kurang maksimal, dan sebagainya.

Dengan mengetahui lebih dalam mengenai Teknik pengambilan sampel *probability* dan *nonprobability*, maka seseorang akan mampu dalam memaksimalkan sebuah sampel yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Pada penelitian pemasaran, ada beberapa sampel yang bisa kita maksimalkan dengan Teknik sampel *probability*, dengan memaksimalkan kelebihan dan kekurangan sebuah Teknik sampel, seperti pada pengaruh *sales promotion girl smartphone vivo* terhadap minat beli konsumen di kota bima. Dengan menggunakan Teknik *probability* maka sampel tersebut bisa lebih maksimal di banding menggunakan Teknik *nonprobability*, seperti menciptakan sampel yang mewakili seluruh populasi dan mampu mengurangi risiko bias.

Disisi lain, Teknik *nonprobability* juga bisa di interpretasikan pada sebuah penelitian pemasaran, salah satu sampel yang bisa kita ambil sebagai bahan penelitian dengan Teknik *nonprobability* adalah *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya. Dengan memaksimalkan kelebihan dan kekurangan

yang dimiliki oleh *nonprobability* pada sampel tersebut, maka sampel ini akan lebih berguna, karena jika pun menggunakan *probability sampling* maka akan kurang maksimal, karena hasil akhir sampel ini kurang bisa digeneralisasikan untuk semua kalangan. Salah satu manfaat lain yaitu menghemat dalam penggunaan biaya, tenaga, dan waktu.

Dengan mengetahui perbandingan *probability* dan *nonprobability* maka seseorang akan mampu memaksimal sampel yang diambil dari sebuah populasi. Hal ini dikarenakan suatu Teknik tidak bisa diinterpretasikan secara acak, mesti disesuaikan dengan keadaan Teknik tersebut, maka daripada itu Teknik ini ada dua agar kedua tersebut saling melengkapi kekurangan kedua Teknik tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Aziz, Y. (n.d.). Snowball sampling: Pengertian, kelebihan, kelemahan, jenis dan contoh. Deepublish Store. <https://deepublishstore.com/blog/snowball-sampling-adalah/> (diakses pada 10 Mei 2024).
- Aishwarya, N. K. (n.d.). Sampling error in consumer research: What every researcher should know. Entropik. <https://www.entropik.io/blogs/sampling-error-in-consumer-research-what-every-researcher-should-know> (diakses pada 11 Mei 2024).
- Akdon, & Riduan. (2009). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Andika, K. F., Basori, & Efendi, A. (2018). Pengaruh keaktifan mahasiswa dalam organisasi dan prestasi belajar terhadap kesiapan kerja mahasiswa program studi pendidikan teknik informatika dan komputer Universitas Sebelas Maret Surakarta. Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Kejuruan, (69). Diambil dari <https://jurnal.uns.ac.id/jptk/article/view/19570>
- Bhasin, H. (n.d.). Quota sampling – Definition, meaning, advantages, disadvantage. Marketing91. <https://www.marketing91.com/quota-sampling/> (diakses pada 10 Mei 2024).
- Gramedia. (n.d.). Memahami Analisis Komparatif: Langkah-Langkah, Kelebihan, Kelemahan dan Hambatan Penelitian.
- Iqbal, & Misbahudin. (2004). Analisis Data Penelitian dengan Statistik (Edisi ke-2). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kledo. (n.d.). Pengertian Analisis Komparatif, Manfaat, dan Tips Melakukannya.
- Murphy, C. B. (n.d.). Pros and cons of stratified random sampling. Investopedia. <https://www.investopedia.com/ask/answers/041615/what-are-advantages-and-disadvantages-stratified-random-sampling.asp> (diakses pada 10 Mei 2024).
- Olahstat. (2023). Probability sampling vs nonprobability sampling: Mana yang lebih tepat.

Simkus, J. (n.d.). Stratified random sampling: Definition, method & examples. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/stratified-random-sampling.html> (diakses pada 10 Mei 2024).

Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.