

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian “deskriptif kualitatif merupakan memberikan predikat kepada variabel yang diteliti sesuai dengan kondisi sebenarnya. Predikat yang memberikan tersebut dalam bentuk peringkat yang sebanding dengan atau atas dasar kondisi yang diinginkan” (Arikunto, 2013:269).

Penelitian ini bersifat komparatif yaitu “penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda” (Sugiyono, 2009:54).

Penelitian ini bersifat komparatif yaitu membandingkan keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* motor bekas Honda dan Yamaha. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis tanggapan responden atas perbedaan motor bekas Honda dan Yamaha di Kabupaten Lumajang berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen yang pada akhirnya akan digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan *marketing mix* motor bekas Honda dan Yamaha di PJBSM Lumajang sebagai kebutuhan pokok saat ini.

3.2 Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi *marketing mix* dengan konsep *lean six sigma* untuk membandingkan motor bekas Honda dan Yamaha berdasarkan pendekatan persepsi, harapan dan kepentingan, sedangkan tempat penelitian ini

adalah pada anggota PJBSM (Persatuan Jual Beli Sepeda Motor) di wilayah Kabupaten Lumajang dengan pertimbangan pemilihan tempat sebagai berikut:

- a. Produk motor bekas yang paling mendominasi di Kabupaten Lumajang adalah motor Honda dan Yamaha.
- b. Objek penelitian ini adalah *marketing mix* dengan beberapa variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan layanan pelanggan.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Pengertian data menurut (Istijanto, 2009:35) adalah “Informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsung riset. Informasi pada dasarnya berujung awal dari bahan mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah (*raw data*).

3.3.1.1 Data Internal

“Data internal adalah data yang bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan” (Istijanto, 2009:39). Data internal dalam penelitian ini berupa data tentang profil perusahaan penghasil produk dan data konsumen yang melakukan pembelian motor bekas Honda dan Yamaha di Lumajang.

3.3.1.2 Data Eksternal

Data eksternal merupakan data diluar organisasi, mengacu dari (Istijanto, 2009:41) “Sesuai dengan kata eksternal yang berarti luar, data eksternal

merupakan data dari luar perusahaan. Artinya, yang mengumpulkan atau mempublikasikan data tersebut bukan perusahaan yang bersangkutan, melainkan organisasi lain, seperti pemerintah, organisasi nirlaba atau yayasan, asosiasi dagang, perusahaan investasi, perusahaan investasi atau riset”. Data eksternal dalam penelitian ini adalah data usaha sejenis yang merupakan data pesaing motor bekas Honda dan Yamaha di Lumajang.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data primer. “Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus” (Istijanto, 2009:44).

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang secara langsung diambil dari responden pelanggan motor bekas Honda dan Yamaha di Lumajang. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari literatur dan ilustrasi yang terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer karena data dikumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu konsumen. Data primer ini berupa hasil kuesioner untuk menjangkau pendapat konsumen mengenai *marketing mix* dari motor bekas Honda dan Yamaha di Lumajang.

3.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

“Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit yang merupakan sumber dari data yang diperlukan” (Kuncoro, 2009:123).

(Sugiyono, 2012:115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor bekas Honda dan Yamaha pada anggota PDSM (Persatuan Dagang Sepeda Motor) di Lumajang periode penelitian, yaitu pada bulan Februari sampai Maret 2018.

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015:149) ”sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2015:164) sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) kategori yaitu kategori motor bekas merek Honda dan Yamaha dengan sampel masing-masing kategori sebanyak 30 pelanggan motor bekas Honda dan 30 pelanggan motor bekas Yamaha sehingga jumlah sampel keseluruhan sebanyak 60 sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknis yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

“Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar” (Sugiyono, 2015:235).

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu konsumen produk motor bekas di Lumajang.

3.5.2 Kuesioner

Dalam memperoleh data penelitian dibutuhkan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2015:230), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan dimana didalam kuesioner sudah disediakan alternatif jawaban dari tiap item pertanyaan. Dalam pelaksanaan pengisian responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sekiranya cocok dengan keadaan yang dialami.

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *marketing mix* yang terdiri dari, produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan pelanggan serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan konsumen yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka digunakan skala *likert*.

Menurut (Sugiyono, 2015:168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun bentuk skala likert adalah sebagai berikut:

- | | |
|---|---|
| a. Setuju/selalu/sangat/positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidak pernah/ sangat negatif diberi skor | 1 |

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:96).

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel mandiri. “Variabel mandiri yaitu variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen. Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain” (Sugiyono, 2009:53).

Variabel mandiri dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Tempat/Saluran Distribusi
- e. Orang/Sumber Daya Manusia
- f. Proses
- g. Layanan Pelanggan

3.6.2 Definisi Konseptual Variabel

Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel dalam penelitian. Sedangkan variabel tersebut dikembangkan menjadi beberapa indikator. Indikator dibuat pertanyaan-pertanyaan dalam angket atau kuesioner yang akan diberikan kepada responden.

- a. Produk

“*Product* merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari *product* itu saja, tetapi membeli

benefit dan *value* dari *product* itu yang disebut *The Offer*” (Ratnasari & Aksa, 2011:37).

b. Harga

“Harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya” (Adisaputro, 2014:209).

c. Promosi

“Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan” (Ratnasari & Aksa, 2011:79).

d. Tempat/Saluran Distribusi

“Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat” (Lupiyoadi, 2014:157).

e. Orang/Sumber Daya Manusia (SDM)

“Dalam hubungan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM)” (Lupiyoadi, 2014:97).

f. Proses

“Proses adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen” (Lupiyoadi, 2014:98).

g. Layanan Pelanggan

“Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistic, di mana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan” (Lupiyoadi, 2014:99).

3.6.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penyebaran konsep dalam kegiatan yang lebih konkrit. Hal ini dilakukan dengan mencari indikator yang tepat dari masing-masing variabel sehingga variabel-variabel tersebut dapat dihitung dengan tepat.

a. Produk

Data tentang produk diperoleh berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen dengan indikator produk menurut Lupiyoadi (2014:214) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reabilitas/keterandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*esthetic*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Berdasarkan indikator tentang produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert yang disesuaikan dengan obyek penelitian sebagai berikut :

- 1) Produk motor bekas memiliki kemasan yang praktis dan menarik
- 2) Produk motor bekas yang rusak akan diganti oleh toko.
- 3) Produk motor bekas memiliki mutu yang terbaik.
- 4) Variasi ukuran kemasan motor bekas sesuai dengan selera konsumen.

- 5) Produk motor bekas mempunyai daya tahan yang tinggi.
- 6) Produk motor bekas di tata dengan rapi dan mudah dijangkau sehingga konsumen tertarik membelinya.
- 7) Pelayanan optimal diberikan kepada pembeli motor bekas.
- 8) Produk motor bekas teruji kualitas dan keunggulannya dibandingkan produk motor bekas pesaingnya.

b. Harga

Untuk mendapatkan tanggapan atas variabel harga berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen maka digunakan kuesioner yang merujuk pada penelitian Edi Sunarto (2017) yang disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian sebagai berikut:

- 1) Harga motor bekas sesuai dengan kemampuan beli saya.
- 2) Harga motor bekas yang sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.
- 3) Pembelian motor bekas dalam jumlah besar akan mendapatkan potongan harga.
- 4) Harga motor bekas bisa bersaing dengan motor bekas merek lain.

c. Promosi

Data tentang promosi diperoleh berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen dengan indikator promosi menurut *et al*, 2008:75), sebagai berikut:

- 1) Tujuan keseluruhan adalah untuk mempengaruhi perilaku.
- 2) Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan merupakan tujuan promosi awal.
- 3) Menginformasikan adalah mengedukasi.
- 4) Pembujukan biasanya diperlukan.
- 5) Terkadang, sekadar pengingat sudah cukup.
- 6) Tujuan promosi berhubungan dengan proses adopsi.
- 7) Model AIDA merupakan pendekatan praktis.

Berdasarkan indikator tentang promosi tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert, sebagai berikut :

- 1) Promosi yang dilakukan membuat saya mengambil keputusan untuk membeli motor bekas.
- 2) Semua informasi tentang keunggulan produk dapat saya ketahui melalui promosi yang dilakukan.
- 3) Promosi yang dilakukan oleh karyawan dapat membujuk saya untuk tertarik membeli produknya.
- 4) Dengan melakukan promosi motor bekas secara rutin sehingga membuat saya tetap ingat pada produknya.

d. Tempat/Saluran Distribusi

Data tentang tempat diperoleh berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen dengan indikator tempat menurut (Tjiptono, 2016:93) sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*)
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Kompetisi
- 8) Peraturan pemerintah

Berdasarkan indikator tersebut, maka disusun kuesioner tentang lokasi dengan jawaban dalam skala Likert yang disesuaikan dengan kondisi obyek yang diteliti sebagai berikut :

- 1) Produk motor bekas mudah di dapat dari *dealer* mokas.
- 2) *Dealer* tempat menjual motor bekas mempunyai tempat parkir yang luas dan aman.

- 3) Lingkungan *dealer* penjual motor bekas nyaman.
 - 4) *Dealer* menjual berbagai macam produk motor bekas.
- e. Orang (*people*)

Untuk mendapatkan tanggapan atas variabel orang (*people*) berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen maka digunakan kuesioner yang merujuk pada penelitian Edi Sunarto (2017) sebagai berikut:

- 1) Pelanggan motor bekas mendapat perhatian khusus.
- 2) Kesiapan dalam respon penjual pada pembeli motor bekas cepat.

f. Proses

Untuk mendapatkan tanggapan atas variabel proses berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen maka digunakan kuesioner yang merujuk pada penelitian Edi Sunarto (2017) sebagai berikut:

- 1) Kecepatan menangani permintaan konsumen.
- 2) Pelayanan yang memuaskan.

Berdasarkan kuesioner tentang proses tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert, sebagai berikut :

- 1) Penjual produk motor bekas mampu memberikan kecepatan dalam menangani permintaan konsumen.
- 2) Penjual produk motor bekas memberikan pelayanan yang memuaskan.

g. Layanan Pelanggan

Data tentang layanan pelanggan diperoleh berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen dengan indikator layanan pelanggan menurut (Sunarto, 2006:2) sebagai berikut:

- 1) Berkomunikasi dengan pelanggan.

2) Menangani pesanan.

Berdasarkan indikator tentang layanan pelanggan tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert, sebagai berikut :

- 1) Penjual produk motor bekas mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.
- 2) Permintaan produk motor bekas selalu terpenuhi.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2015:372) “dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.”

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal. “Menurut Tabachnick & Fidell (1996:8) data ordinal yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat” (Kuncoro, 2007:23).

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
Produk	Kinerja (<i>performance</i>).	1. Produk yang ditawarkan memiliki penampilan yang menarik.	Ordinal	Lupiyoadi, 2014:214.

	Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>).	2. Produk memiliki fitur yang canggih.	Ordinal	
	Keandalan (<i>reliability</i>).	3. Produk yang ditawarkan mempunyai mutu yang terbaik.	Ordinal	
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>).	4. Produk sesuai dengan selera konsumen.	Ordinal	
	Daya tahan (<i>durability</i>).	5. Produk mempunyai daya tahan yang bagus.	Ordinal	
	Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>)	6. Produk bergaransi.		
	Etetika (<i>esthetic</i>).	7. Produk menimbulkan rasa bangga memilikinya.	Ordinal	
	Ketetapan kualitas (<i>perceived quality</i>).	8. Produk teruji kualitas dan keunggulannya dibandingkan dengan produk pesaingnya.	Ordinal	
Harga	Kesesuaian harga dengan daya beli.	9. Harga produk sesuai dengan kemampuan beli saya.		Edi Sunarto (2017).
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	10. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.		
	Adanya potongan harga yang menarik.	11. Pemasar produk memberikan potongan harga yang menarik.		
	Harga produk bersaing.	12. Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis.		
Promosi	Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen.	13. Promosi yang dilakukan pemasar membuat saya mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produknya.	Ordinal	Cannon, Perrault, & McCarthy (2008:75).
	Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen.	14. Semua informasi tentang keunggulan produk dapat saya ketahui melalui promosi yang dilakukan.	Ordinal	
	Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen.	15. Promosi yang dilakukan oleh pemasar dapat membujuk saya untuk tertarik membeli produknya.	Ordinal	
	Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.	16. Pemasar secara rutin melakukan promosi sehingga membuat saya tetap ingat pada produknya.	Ordinal	
Tempat	Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui/dijangkau sarana transportasi umum.	17. Saya mudah menemukan pemasar motor bekas.	Ordinal	Tjiptono, (2016:93).

	Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.	18. Lokasi pemasar motor bekas dapat terlihat dengan jelas.		
	Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.	19. Saya merasa nyaman saat membeli di pemasar motor bekas.	Ordinal	
	Lalu lintas (<i>traffic</i>).	20. Pemasar motor bekas berada di lokasi yang strategis jadi saya mudah menjangkaunya.	Ordinal	
Orang	Perhatian kepada konsumen.	21. Pemasar motor bekas memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan motor bekas.	Ordinal	Edi Sunarto (2017).
	Kesiapan merespon permintaan konsumen .	22. Pemasar motor bekas menunjukkan kesiapan dan keramahan dalam merespon setiap permintaan konsumen.	Ordinal	
Proses	Kecepatan menangani permintaan konsumen.	23. Proses penjualan motor bekas relatif cepat dan tidak memakan waktu.	Ordinal	Edi Sunarto (2017).
	Pelayanan yang memuaskan.	24. Proses penjualan memuaskan.	Ordinal	
Layananan Pelanggan	Berkomunikasi dengan pelanggan.	25. Pemasar motor bekas mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan.	Ordinal	Sunarto (2006:2).
	Menangani pesanan.	26. Pemasar motor bekas mampu memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.	Ordinal	

3.8 Teknis Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012:428) menyatakan bahwa “teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.”

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *lean six sigma*. “Menurut George (2002) pendekatan

lean six sigma adalah segala aktivitas yang menyebabkan *critical-to-quality* pada konsumen dan hal-hal yang menyebabkan *waste delay* yang lama pada setiap proses merupakan peluang atau kesempatan yang sangat baik untuk melakukan perbaikan dan peningkatan dalam hal biaya, kualitas, modal, dan *lead time*” (Wahyuni *et al.*, 2015:23).

Penelitian ini bersifat komparatif, oleh karena itu kuesioner yang disebarakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner dengan item pertanyaan yang sama dan disebarakan untuk menjangking pendapat responden yang menggunakan motor bekas Honda dan Yamaha. Kuesioner akan dijawab oleh responden berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan mereka atas komponen *marketing mix* yang membuat mereka menggunakan motor bekas Honda dan Yamaha.

Yang dimaksudkan persepsi dalam penelitian ini “Menurut Atkinson, *et al.* (2003) persepsi adalah proses saat kita mengorganisasikan san menafsirkan pola stimulus dalam lingkungan” (Sudaryono, 2016:301).

Yang dimaksudkan harapan menurut (Sunarto, 2006:43) “Harapan pelanggan diartikan sebagai nilai yang diharapkan atau diperkirakan pelanggan dan tingkat kepuasan terhadap suatu pelayanan”.

Yang dimaksudkan kepentingan adalah sama artinya dengan kebutuhan, jadi dapat dijelaskan “Kebutuhan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya” (Mangkunegara, 2009:5).

Setelah kuesioner terjaring maka selanjutnya dilakukan pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan penerapan konsep *lean six sigma*, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjaring data responden.

3.8.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dikatakan oleh Arikunto (2003:135) “bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat”.

Menurut Sugiyono (2008:134) “syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid”.

3.8.1.2 Pengujian Realibilitas

“Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda” (Sugiyono, 2008:137). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat

dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut (Nugroho, 2011:32) uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval <i>Cornbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 - 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 - 0,80	Reliabel
5.	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2 Analisis *Lean Six Sigma*

Setelah dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian, maka selanjutnya dilakukan langkah-langkah pendekatan *lean six sigma*. Langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

a) Identifikasi Gap Tanpa Bobot.

“Nilai gap diperoleh melalui selisih antara nilai harapan dengan nilai persepsi pelanggan. Pada penelitian, nilai gap yang dimaksud adalah nilai gap rata-rata yang diperoleh dari selisih nilai rata-rata harapan pelanggan dengan nilai rata-rata persepsi pelanggan” (Wahyuni *et al.*, 2015:46).

Perhitungan nilai gap tanpa bobot dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari selisih antara nilai harapan dengan nilai persepsi pelanggan motor bekas Honda dan Yamaha. Nilai gap yang dimaksud adalah nilai gap rata-rata yang diperoleh dari selisih nilai rata-rata harapan konsumen dengan nilai rata-rata persepsi konsumen motor bekas Honda dan Yamaha.

b) Identifikasi Gap Terbobot.

“Selanjutnya, akan dilakukan perhitungan gap terbobot. Bobot diperoleh dari rasio tingkat kepentingan masing-masing atribut terhadap terhadap jumlah total tingkat kepentingan” (Wahyuni *et al.*, 2015:49)

Perhitungan gap terbobot dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari rasio tingkat kepentingan masing-masing pernyataan terhadap jumlah total tingkat kepentingan, sedangkan nilai gap diperoleh dari perhitungan nilai gap tanpa bobot. Gap terbobot merupakan hasil perkalian antara bobot dan nilai gap.

c) Penentuan Prioritas Perbaikan Kelemahan *Marketing Mix* motor bekas merek Honda dan *Marketing Mix* motor bekas merek Yamaha.

“Kemudian disusun prioritas perbaikan. Dimana, prioritas perbaikan didasarkan pada pengurutan nilai gap terbobot terbesar sampai gap terbobot terkecil” (Wahyuni *et al.*, 2015:52).

Berdasarkan perhitungan nilai gap terbobot maka dapat disusun prioritas perbaikan. Dimana prioritas perbaikan akan didasarkan pada pengurutan nilai gap terbobot terbesar sampai gap terbobot terkecil. Gap terbesar itu merupakan kelemahan sistem pemasaran yang harus mendapatkan prioritas perbaikan.

d) Penentuan Keunggulan *Marketing Mix*.

Sebaliknya penentuan keunggulan *marketing mix* motor bekas merek Honda dan *marketing mix* motor bekas merek Yamaha dilakukan dengan didasarkan pada pengurutan nilai gap terbobot terkecil sampai gap terbobot terbesar. Gap terkecil itu merupakan keunggulan sistem pemasaran yang harus mendapatkan prioritas perbaikan.

e) Perbandingan Keunggulan dan Kelemahan *marketing mix* motor bekas merek Honda dan *marketing mix* motor bekas merek Yamaha.

Setelah dilakukan penentuan keunggulan *marketing mix* motor bekas Honda dan *marketing mix* motor bekas Yamaha, maka selanjutnya akan membandingkan keunggulan dan kelemahan *marketing mix* masing-masing beras dilihat dari persepsi, harapan dan kepentingan para pengguna motor bekas.

