

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah “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 membandingkan keunggulan bersaing berbasis *marketing mix* produk *smartphone* Samsung dan Evercoss. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis tanggapan responden atas perbedaan *smartphone* Samsung dan Evercoss di Kabupaten Lumajang berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan pelanggan yang pada akhirnya akan digunakan untuk menentukan kelemahan yang perlu diperbaiki yang berbasis *marketing mix smartphone* di Kabupaten Lumajang sebagai alat komunikasi pada saat ini. Berdasarkan sifatnya, karena pengujian lebih lanjut atas suatu penelitian diperlukan maka penelitian tersebut bersifat eksploratif.

1.2 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi *marketing mix* dengan konsep *lean six sigma* untuk membandingkan produk *smartphone* Samsung dan Evercoss berdasarkan pendekatan persepsi, harapan, dan kepentingan, sedangkan tempat

penelitian di wilayah Kabupaten Lumajang dengan pertimbangan pemilihan tempat sebagai berikut:

- a. *Brand smartphone* internasional yang mendominasi di Indonesia adalah Samsung, sedangkan *brand smartphone* lokal yang *go international* adalah Evercoss.
- b. Obyek penelitian ini adalah *marketing mix* dengan beberapa variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, proses, orang/SDM, dan layanan pelanggan.

b.3 Sumber dan Jenis Data

b.3.1 Sumber Data

Pengertian data menurut Oei (2010:32), “informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran yang 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”.

b.3.1.1 Data Internal

(Oei, 2010:34) “Data internal adalah data yang bersifat intern atau dari dalam perusahaan yang bersangkutan”. Data internal dalam penelitian ini berupa data tentang profil produk *smartphone* Samsung dan Evercoss.

b.3.1.2 Data Eksternal

Menurut Oei (2010:35) 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 pesaing produk *smartphone* Samsung dan Evercoss di Lumajang.

b.3.2 Jenis Data

Jenis data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data primer. (Oei, 2010:38) “data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus”. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang secara langsung diambil dari responden pengguna *smartphone* Samsung dan Evercoss di Kabupaten 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 *smartphone* Samsung dan Evercoss di Lumajang.

b.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

b.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:148), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Sedangkan menurut I Gusti Ngurah Agung dalam Trenggonowati (2009:61), “populasi didefinisikan sebagai himpunan (yang lengkap atau sempurna) dari semua unit observasi yang mungkin. Istilah “lengkap atau sempurna” mempunyai

pengertian bahwa definisi suatu studi harus dinyatakan sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan salah pengertian”.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* Samsung dan Evercoss di Lumajang.

b.4.2 Teknik Pengambilan Sempel

Menurut Sugiyono (2015:149), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* yang ada di Kabupaten Lumajang.

(Trenggonowati, 2009:65), “teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, disini tiap satuan elemen populasi mempunyai hak yang sama atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel”

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 *smartphone* Samsung dan *smartphone* Evercoss dengan sampel masing-masing kategori sebanyak 30 penggunasmartphone Samsung dan 30 penggunasmartphone Evercoss sehingga jumlah sampel keseluruhan sebanyak 60 sampel.

d.5 Teknik Pengumpulan Data

d.5.1 Observasi

Observasi mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik 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) dalam Sugiyono (2015:235) ”mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologi dan psikologi. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejalaalam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar”.

Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian yaitu pengguna *handphone* Samsung dan Evercoss menjadi pengguna *smartphone* Samsung dan Evercoss di Lumajang.

d.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. 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 terbatas di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2015:230).

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

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

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument 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 |

(Sugiyono 2015:168).

e.6 Variabel Penelitian

e.6.1 Identifikasi Variabel

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

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel mandiri. Menurut Sugiyono (2009:53) “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”.

Variabel mandiri dalam penelitian terdiri dari:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Tempat /Saluran Distribusi
- e. Orang
- f. Proses

g. Layanan Pelanggan

e.g.2 Definisi Konseptual Variabel

Jumlah instrumen peneliti 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

(Kotler dalam Alma, 2011:9), “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide”.

b. Harga

Adisaputro (2010:209), “harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya”.

c. Promosi

Subagyo (2010:132), “promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”.

d. Tempat

Cannon, Perreault, and McCarthy(2009:348), “tempat adalah membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas pada lokasi yang tepat, yang sesuai

dengan keinginan pelanggan. Disaat target pasar yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda, sejumlah variasi tempat mungkin diperlukan”.

e. Orang

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

f. Proses

Lupiyoadi (2014:98), “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”.

g. Layanan Pelanggan

Ratnasari dan Aksa (2011:42), “*costumer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*), termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi”.

g.g.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 (2014:232) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas/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 *smartphone* yang ditawarkan memiliki penampilan menarik.
- 2) Produk *smartphone* memiliki fitur yang canggih.
- 3) Produk *smartphone* yang ditawarkan mempunyai mutu yang terbaik.
- 4) Produk *smartphone* sesuai dengan selera konsumen.
- 5) Produk *smartphone* mempunyai daya tahan yang bagus.
- 6) Produk *smartphone* bergaransi
- 7) Produk *smartphone* menimbulkan rasa bangga memilikinya
- 8) Produk *smartphone* selalu teruji kualitas dan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk 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 produk *smartphone* sesuai dengan kemampuan beli saya.
- 2) Harga produk *smartphone* sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.
- 3) *Kiossmartphone* memberikan potongan harga yang menarik.
- 4) Harga produk *smartphone* mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.

c. Promosi

Data tentang promosi diperoleh berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan konsumen dengan indikator promosi menurut Cannon, Perreault, and McCarthy (2008:75), sebagai berikut:

- 1) Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen.
- 3) Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen.
- 4) Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen.

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

- 1) Promosi yang dilakukan oleh promotor *smartphone* membuat saya mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produknya.

- 2) Semua informasi tentang keunggulan produk *smartphone* dapat saya ketahui melalui kegiatan promosi yang dilakukan.
- 3) Promosi yang dilakukan oleh promotor *smartphone* dapat membujuk saya untuk tertarik membeli produknya.
- 4) Promotor *smartphone* melakukan promosi produknya 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 (2012:93) 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) Saya mudah menemukan outlets *smartphone*.
- 2) Lokasi outlet *smartphone* dapat terlihat dengan jelas.

- 3) Saya merasa nyaman saat membeli di outlets *smartphone*.
- 4) Outlet *smartphone* berada di lokasi yang strategis jadi saya mudah menjangkaunya.

e. Orang (*people*)

Untuk mendapatkan tanggapan atas variabel orang 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) Penjual *smartphone* memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan *smartphone*.
- 2) Penjual *smartphone* menunjukkan kesiapan dan keramahan dalam merespon setiap permintaan konsumen.

f. Proses

Untuk mendapatkan tanggapan atas variabel proses 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) Proses penjualan *smartphone* relatif cepat dan tidak memakan waktu.
- 2) Proses penjualan memuaskan.

g. Layanan Pelanggan

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

- 1) Berkomunikasi dengan pelanggan
- 2) Menangani pesanan

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

- 1) Penjual *smartphone* mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan.
- 2) Penjual *smartphone* mampu memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan.

2).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”.

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	Instrument	Skala	Sumber
Produk	1) Produk <i>smartphone</i> yang ditawarkan memiliki penampilan menarik.	Ordinal	L u p i y o a d i (2014:232)
	2. Produk <i>smartphone</i> memiliki fitur yang canggih.	Ordinal	
	3. Produk <i>smartphone</i> mempunyai mutu yang terbaik.	Ordinal	
	4. Produk <i>smartphone</i> sesuai dengan selera konsumen.	Ordinal	
	5. Produk <i>smartphone</i> mempunyai daya tahan yang bagus.	Ordinal	

	6. Produk <i>smartphone</i> bergaransi.	Ordinal	
	7. Produk <i>smartphone</i> menimbulkan rasa bangga memilikinya.		
	8. Produk <i>smartphone</i> selalu teruji kualitas dan keunggulan produknya dibandingkan dengan produk pesaingnya.	Ordinal	
Harga	9. Harga produk <i>smartphone</i> sesuai dengan kemampuan beli saya.	Ordinal	Edi Sunarto (2017)
	10. Harga produk <i>smartphone</i> sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.	Ordinal	
	11. Outlet <i>smartphone</i> memberikan potongan harga yang menarik.	Ordinal	
	12. Harga produk <i>smartphone</i> mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya.	Ordinal	
Promosi	13. Promosi yang dilakukan oleh promotor <i>smartphone</i> membuat saya mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produknya..	Ordinal	Cannon, Perreault, and McCarthy (2008:70)
	14. Semua informasi tentang keunggulan produk <i>smartphone</i> dapat saya ketahui melalui kegiatan promosi yang dilakukan.	Ordinal	
	15. Promosi yang dilakukan oleh promotor <i>smartphone</i> dapat membujuk saya untuk tertarik membeli produknya.	Ordinal	
	16. Promotor <i>smartphone</i> melakukan promosi produknya secara rutin sehingga membuat saya tetap ingat pada produknya.	Ordinal	
Tempat	17. Saya mudah menemukan outlet <i>smartphone</i> produknya.	Ordinal	Tjiptono (2012:93)
	18. Lokasi outlet <i>smartphone</i> dapat terlihat dengan jelas.	Ordinal	
	19. Saya merasa nyaman saat di outlet <i>smartphone</i> .	Ordinal	
	20. Outlet <i>smartphone</i> berada di lokasi yang strategis jadi saya mudah menjangkaunya.	Ordinal	
Orang	21. Penjual <i>smartphone</i> memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan <i>smartphone</i> .	Ordinal	Edi Sunarto (2017)
	22. Penjual <i>smartphone</i> menunjukkan kesiapandan keramahan dalam merespon setiap permintaan konsumen	Ordinal	
Proses	23. Proses pelayanan relative cepat dan tidak memakan waktu.	Ordinal	Edi Sunarto (2017)
	24. Proses pelayanan memuaskan.	Ordinal	
L a y a n a n Pelanggan	25. Penjual <i>smartphone</i> mampu berkomunikasi baik dengan	Ordinal	Sunarto (2006:2)

	pelanggan.		
26.	Penjual <i>smartphone</i> mampu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen	Ordinal	

26.8 Teknik Analisis Data

Dari beberapa konsep ahli menjelaskan beberapa konsep teknik analisis data seperti yang disampaikan oleh Sugiyono (2012:428) yaitu 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 yang 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*. 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* (George 2002 dalam Wahyuni.dkk, 2015:23).

Penelitian ini bersifat komparatif, oleh karena itu kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini meliputi kuesioner dengan item pertanyaan yang sama dan disebarkan untuk menjangkau pendapat responden yang melakukan pembelian *smartphone Samsung dan Evercoss*. Kuesioner akan dijawab oleh responden berdasarkan persepsi, harapan dan kepentingan mereka atas komponen *marketing*

mix yang membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada dua jenis pemasaran tersebut.

Menurut Ferrinadewi (2008:42), “secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input dari obyek tertentu yang dilihat oleh konsumen melalui satu atau beberapa cara panca inderanya”.

Menurut Cannon, Perreault, and McCarthy (2008:193), “harapan adalah hasil atau kejadian yang seseorang harapkan atau nantikan”

Yang dimaksudkan kepentingan adalah “kepentingan sama artinya dengan kebutuhan, jadi dapat dijelaskan menurut Mangkunegara (2015:5), “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”.

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

26.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

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

Menurut Sugiyono (2012:455), “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian”

Arikunto (2003:135) menyatakan “bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat”.

Menurut Sugiyono (2008:134) menyatakan bahwa “syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid”.

26.8.1.2 Pengujian Reliabilitas

“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 (2011:33) menyatakan bahwa “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.2

Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	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: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

26.8.1.3 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. dkk,2015:46).

Perhitungan nilai gap tanpa bobot dalam penelitian ini dilakukan dengan mencari selisih antara nilai harapan dengan nilai persepsi konsumen produk *smartphone*. Nilai gap yang dimaksud adalah nilai gap rata-rata yang diperoleh dari selisih nilai rata-rata harapan konsumen dengan nilai rata-rata persepsi konsumen produk *smartphone Samsung dan Evercoss*.

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. dkk, 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 kelemahan yang perlu diperbaikismartphone Samsung dan Evercoss

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

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

d. Penentuan keunggulan smartphone Samsung dan Evercoss

Sebaliknya penentuan keunggulan *smartphone* Samsung dan Evercoss dilakukan dengan didasarkan pada pengurutan nilai gap terbobot terkecil sampai gap terbobot terbesar. Gap terkecil itu merupakan keunggulan sistem pemasaran.

e. Perbandingan keunggulan dan kelemahan *marketing mix smartphone* Samsung dan *marketing mix* Evercoss

Setelah diketahui keunggulan dan kelemahan tersebut, maka selanjutnya dilakukan perbandingan keunggulan dan kelemahan antara produk *Smartphone* Samsung dan Evercoss berdasarkan persepsi, harapan, dan kepentingan terhadap konsumen produk *Smartphone*.

