

BAB V

ANALISIS

5.1 Analisis Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu identifikasi suara konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner mengenai perbaikan produk tas kulit dan melakukan wawancara terhadap pihak internal perusahaan. Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui perantara ataupun data yang sudah ada. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah informasi mengenai *House Of Leather* meliputi gambaran umum perusahaan, spesifikasi desain produk, proses produksi. Data sekunder meliputi : Data *Interview*, Data Visi Misi, Data Omset Penjualan.

Sedangkan data primer menyangkut : Data kuisisioner terbuka untuk mencari variabel bauran pemasaran, Data kuisisioner tertutup untuk menentukan sub-sub variabel bauran pemasaran 7P dan Data kuisisioner kinerja dan harapan dari bauran pemasaran menggunakan metode IPA.

5.1.1 Analisis Identifikasi Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen didapat melalui beberapa alat yang digunakan diantaranya kuesioner terbuka, kuesioner tertutup, kuesioner *pretest* serta melakukan penyebaran kuesioner sebenarnya. Adapun wawancara atau berdiskusi yang dilakukan bersama pihak internal perusahaan.

5.1.2 Analisis Kuesioner Terbuka

Hasil penyebaran kuesioner terbuka kepada konsumen *House Of Leather*, diidentifikasi bahwa terdapat beberapa jawaban yang diutarakan oleh konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang dihasilkan oleh *House Of Leather*. Kuesioner terbuka yang disebarakan yaitu sebanyak 35 kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Hasil identifikasi variabel yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terbuka yaitu diantaranya: memiliki model yang bagus, memiliki desain yang menarik, produk nyaman dipakai, Jahitan yang kuat dan rapi, meningkatkan novasi produk, harga yang murah, Lokasi strategis dan mudah

dijangkau, tersedianya lahan parkir, harga bersaing dengan produk lain, tempat yang luas dan nyaman, adanya potongan harga, promosi di media sosial, distribusi penjualan diperluas, adanya diskon pada hari tertentu, menjalin kerjasama dengan *reseller*, pemesanan bisa secara *online*, pelayanan yang baik, layanan pelanggan untuk menerima keluhan, garansi produk yang rusak/cacat dan proses pengiriman *online* cepat.

Karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dikategorikan kedalam beberapa dimensi perancangan produk yaitu di antaranya:

1. Produk (*Product*)
 - memiliki model yang bagus,
 - memiliki desain yang menarik,
 - produk nyaman dipakai,
 - Jahitan yang kuat dan rapi
 - dan meningkatkan novasi produk
2. Harga (*Price*)
 - harga yang murah.
3. Tempat (*Place*)
 - Lokasi strategis dan mudah dijangkau,
 - tersedianya lahan parkir,
 - harga bersaing dengan produk lain,
 - tempat yang luas dan nyaman.
4. Promosi (*Promotion*)
 - adanya potongan harga
 - dan promosi di media social.
5. Sarana Fisik (*Physical evidence*)
 - distribusi penjualan diperluas,
 - adanya diskon pada hari tertentu
 - dan menjalin kerjasama dengan *reseller*.
6. Orang (*People*)
 - pemesanan bisa secara *online*,
 - pelayanan yang baik
 - dan layanan pelanggan untuk menerima keluhan

7. Proses (*Process*)
 - garansi produk yang rusak/cacat
 - dan proses pengiriman *online* cepat.

5.1.3 Analisis Kuesioner Tertutup Eksternal

Kuesioner tertutup eksternal didapat berdasarkan data variabel karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen dari penyebaran kuesioner terbuka sebelumnya. Skala pengukuran dalam kuesioner tertutup ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dalam hal ini yaitu persepsi konsumen *House Of Leather*. Skala *likert* menggunakan lima tingkat jawaban dengan pemberian bobot nilai 1-5. Dimana ketentuan bahwa untuk responden eksternal yang memberi nilai 1 menandakan pernyataan “sangat tidak setuju” sampai dengan nilai 5 yang menandakan “sangat setuju”. Pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner tertutup eksternal dibuat berdasarkan pembuatan kuesioner terbuka sebelumnya. Segmentasi responden dan wilayah penyebaran kuesioner tertutup ini yaitu wanita hingga dewasa berjenis kelamin wanita dengan rentang usia mulai dari 20 tahun sampai 59 tahun konsumen *House Of Leather* di kota Bandung.

5.1.4 Analisis Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan diketahui bahwa, dari 20 pernyataan yang terdapat dalam penyebaran kuesioner *pretest* seluruh pernyataan dinyatakan *valid*. Dinyatakan *valid* dikarenakan nilai *r* hitung yang telah diukur lebih besar dari nilai *r* tabel menurut angka kritis tabel korelasi, dengan derajat kebebasan (df) = $N - 2$, $df = 30 - 2 = 28$, dan taraf signifikan 5%, maka nilai *r* tabel yaitu sebesar 0.361. Pernyataan dinyatakan *valid* menandakan bahasan pernyataan tersebut konsisten antara yang satu dengan yang lainnya sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dan dijadikan data untuk penelitian selanjutnya. Untuk rekapitulasi nilai korelasi *product moment* untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.12.

5.1.5 Analisis Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, dengan menggunakan *software* SPSS 22.0 nilai koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) mendekati 0.75 dan > 0.7 ,

maka dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan. Hasil pengujian kuesioner yang dibuat menyatakan kuesioner tersebut *valid* dan andal, maka dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Pengujian reliabilitas ini dilakukan pada kuesioner tertutup *pretest*. Penilaian konsumen terhadap produk tas kulit *House Of Leather*. Rekapitulasi hasil uji reliabilitas pada penyebaran kuesioner *pretest* dapat dilihat pada gambar 4.5.

5.1.6 Analisis Jumlah Kuesioner Kinerja dan Harapan dari Bauran

Pemasaran Tas Kulit House Of Leather

Setelah melakukan uji kusioner *pretest*, dan data yang didapatkan *valid* dan realiable maka langkah selanjutnya yaitu menyebarkan Kuesioner Kinerja dan Harapan dari Bauran Pemasaran. Kuesioner kinerja dan harapan diambil dari sampel data konsumen *House Of Leather*. Untuk dapat mengetahui jumlah kuesioner sebenarnya yang harus disebarkan maka digunakan rumus *slovin*, dimana perhitungan tersebut dilakukan agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi yang ada. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus *slovin* diketahui bahwa jumlah kuesioner sebenarnya yang disebar adalah 99,98 dengan penggenapan jumlah menjadi 100 kuesioner.

5.2 Analisis Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan panduan dan aturan metode yang digunakan yaitu metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Strength, Opportunity, Aspiration and Result* (SOAR).

5.2.1 Metode Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode *importance performance analysis* digunakan untuk mengetahui prioritas yang penting yang harus di kembangkan oleh perusahaan sesuai dengan kinerja perusahaan dan harapan konsumen, pertama yang dilakukan adalah menyebar kuisisioner kepada konsomen *House Of Leather* sebanyak 100 kuisisioner.

Pada Tabel 4.22 bisa dilihat tabel kesesuaian perhitugn kinerja dan harapan dari produk tas kulit *House Of Leather*. Satu tingkat kesesuaian tertinggi data kinerja dan harapan tertinggi terdapat di bauran pemasaran *price* yaitu harga termasuk dalam kategori murah, sedangkan tingkat kesesuaian kinerja dan harapan terendah terdapat

pada bauran pemasaran *procces* yaitu proses pengiriman barang secara online cepat. Selanjutnya tingkat kesesuaian total kinerja dan harapan adalah 72.5%. untuk total kinerja menunjukkan nilai 309 dan harapan sebesar 430 pada item pertama, artinya perusahaan *House Of Leather* harus meningkatkan kinerja perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen yang Tinggi.

Selanjutnya hasil total kinerja dan harapan dalam menguji kinerja perusahaan dan harapan konsumen hasilnya tingkat kesesuaian total kinerja dan harapan *House Of Leather* adalah 72.5% dan < 100% .artinya tingkat kesesuaiannya harapan konsumen secara keseluruhan itu dibawah dari harapan konsumen tersebut, jadi secara keseluruhan perusahaan masih harus meningkatkan kinernya.

Adapun hasil dari *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah yang terdapat pada Gambar 4.6 diagram kartesius dalam menentukan letak titik kinerja dan harapan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. **Kuadran A**

Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh pelanggan namun tidak terlaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Variabel- variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (1) Memiliki model dan bentuk tas yang bagus
- (2) Memiliki berbagai desain yang menarik dan bobot tas ringan
- (5) Meningkatkan inovasi produk
- (7) Lokasi strategis dan mudah dijangkau
- (8) Tersedianya lahan parkir
- (10) Memiliki tempat yang luas dan nyaman untuk menerima tamu
- (12) Promosi yang lebih menarik di media sosial
- (13) Pendsitribusian penjualan diperluas
- (18) Tersedianya layanan pelanggan untuk menerima keluhan

Dengan demikian item-item tersebut menjadi skala prioritas utama perusahaan untuk diperbaiki.

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting dan memuaskan pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (3) Produk nyaman dipakai
- (4) Memiliki jahitan yang kuat dan rapi
- (6) Harga termasuk dalam kategori murah
- (9) Harga bersaing dengan produk lain
- (11) Adanya potongan harga
- (14) Adanya diskon pada hari tertentu
- (17) Pelayanan yang baik kepada pelanggan
- (19) Pemberian garansi terhadap produk yang rusak/cacat

Dengan demikian item-item tersebut perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak perusahaan.

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan tidak terlaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (15) Menjalani Kerjasama dengan reseller
- (16) Pemesanan barang dapat dilakukan secara *online*
- (20) Proses pengiriman barang secara online cepat

Dengan demikian item-item diatas dapat diabaikan/mempunyai skala prioritas pembenahan bagi perusahaan.

4. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting oleh perusahaan namun dilaksanakan dengan berlebihan oleh perusahaan. *House Of Leather* tidak memiliki atribut berlebih oleh karena itu kuadran d kosong

5.2.2 Metode Analisis SOAR

SWOT dalam analisisnya mencoba mengungkap kelemahan dan ancaman yang cenderung memberikan efek negatif, maka lain halnya dengan SOAR yang mencoba

menemukan kekuatan dan dengan kekuatan itu SOAR mencoba untuk membangun mimpi dan menetapkan sebuah langkah kerja baru dengan modal-modal kekuatan dan peluang yang telah ditemukan sebelumnya. Dalam kerangka kerja SOAR, sebanyak mungkin *stakeholder* dilibatkan, yang didasarkan pada integritas para anggotanya. Masalah integritas menjadi sangat penting karena para *stakeholder* harus menyadari asumsi-asumsi yang menjadi dasar penggerak bagi para pemimpin organisasi. Berikut ini merupakan identifikasi faktor kekuatan, peluang, aspirasi dan hasil yang telah diperoleh :

Strategi SA:

- Meningkatkan kualitas produk
- Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan
- Memproduksi produk dengan mengikuti perkembangan zaman
- Meningkatkan kualitas produk
- Meminimalisir ongkos produksi

Strategi OA:

- Memanfaat teknologi terbaru
- Membuat produk sesuai keinginan konsumen
- Menjalin hubungan yang baik dengan pemasok
- Menentukan lokasi strategis
- Merancang tata letak fasilitas ruangan
- Memanfaatkan media online
- memanfaatkan teknologi yang ada
- Mengadakan divisi untuk menerima keluhan konsumen

Strategi SR:

- Meningkatkan relasi penjualan
- Menjaga kualitas produk
- Memproduksi produk sesuai kebutuhan konsumen
- Memilih bahan baku yang berkualitas baik
- Menciptakan inovasi produk
- Menekan harga produksi
- Memproduksi lebih dari satu desain produk

Strategi AR:

- Memproduksi dengan melihat trend masa sekarang
- Menciptakan produk dengan harga yang murah
- Merancang lokasi yang strategis
- Memperkenalkan produk dimedia online
- Meningkatkan fasilitas perusahaan
- Meningkatkan fasilitas perusahaan
- Meningkatkan promosi produk
- Penerapan SOP perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan

