

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian pada dua variabel.

1. *Variabel Independen* (bebas) yaitu Strategi Pengembangan Bisnis dan *Variable Dependen* (terikat) yaitu Volume Penjualan.
2. Sampel utama yang dijadikan objek penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:
 - a. Pemilik Dahari Café & Resto
 - b. Sumber daya Dahari Café & Resto
 - c. Konsumen Dahari Café & Resto
 - d. Bersedia menjadi informan
3. Lokasi penelitian adalah Dahari Café & Resto
4. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu sebuah metode *sampling non random sampling* dimana periset menjamin acuan garis besar melalui teknik penentuan karakter luar biasa yang wajar untuk sasaran penelitian sehingga dapat menjawab kasus penelitian (Lenaini, 2021).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mencoba mengerti suatu makna atau peristiwa suatu kejadian melalui interaksi dengan orang-orang sesuai dengan fenomena dan situasi (Yusuf, 2017).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, dimana penelitian dengan metode deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan, deskripsi, dan pengujian terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dalam menggunakan jenis penelitian ini harus mengaplikasikan data yang bersifat objektif bukan subjektif (Ramdhan, 2017). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk

menjelaskan, menggambarkan, dan menjawab secara detail permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari suatu kelompok, individu, atau sebuah kejadian.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Untuk mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai penelitian, maka suatu keadaan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu keadaan dari objek yang akan diteliti disebut dengan objek penelitian. Objek penelitian berupa artikel atau latihan yang belum seluruhnya ditetapkan untuk tinjauan tambahan dan dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Objek dalam penelitian ini adalah yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal pada Dahari Café & Resto. Mengenai subjek penelitian, seluruh aspek Dahari Café & Resto akan dikaji dalam penelitian ini.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan memahami fenomena social atau perilaku subjek secara mendalam. Penelitian ini memerlukan populasi serta sampel terlebih dahulu.

Sumber data adalah segala hal yang dapat menerangkan informasi tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua kategori: data primer serta data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda) merupakan contoh data primer. Kelebihan dari data primer yaitu bahwa informasi tersebut lebih mencerminkan kenyataan dibandingkan dengan apa yang dilihat dan didengar ilmuwan secara langsung sehingga unsur-unsur kebohongan dari sumber-sumber luar biasa dapat dihindarkan. Data primer memiliki kelemahan yaitu memerlukan banyak waktu dan uang untuk dikumpulkan dan diproses.

2. Data sekunder merujuk pada informasi penelitian yang didapatkan baik langsung maupun tidak langsung berupa buku, bukti-bukti yang ada, catatan, arsip-arsip, atau sumber-sumber lain baik yang tersedia secara resmi maupun yang tidak umum dipublikasikan. Keuntungan dari informasi tambahan adalah bahwa waktu dan biaya yang diperlukan untuk melakukan eksplorasi guna mengkarakterisasi isu-isu dan menilai informasi kurang dipertimbangkan dengan pengumpulan informasi penting. Kekurangan dari data sekunder yaitu dapat berdampak pada temuan penelitian apabila sumber datanya mengandung kesalahan, kadaluwarsa, atau sudah tidak relevan lagi.

Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data volume penjualan	Primer	Wawancara terhadap pihak rumah makan.
2	Data omset penjualan	Primer	Wawancara terhadap pihak rumah makan.
3	Gambaran umum perusahaan	Primer	Observasi dan wawancara
4	Data persepsi lingkungan eksternal dan internal terhadap cafe	Primer	Kuesioner

Sumber: Data diolah penulis, 2024

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif biasanya menggunakan analisis. Penelitian semacam ini lebih menekankan pada makna dan makna, dengan menekankan pada landasan teori yang berfungsi sebagai pedoman untuk memastikan bahwa fokus penelitian berorientasi pada data di lapangan.

Populasi dalam penelitian kualitatif merujuk pada kelompok orang, lokasi, atau fenomena yang menjadi focus penelitian. Adapun populasi ini harus relevan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Istilah “populasi” mengacu pada kategori yang lebih luas yang dapat dipecah menjadi beberapa kategori berikut: subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan selanjutnya ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini meliputi pemilik, karyawan dan konsumen. di Dahari Café & Resto.

3.5.2 Partisipan

Subjek penelitian dalam pendekatan kualitatif disebut sebagai sumber data yang dikenal dengan istilah narasumber, informan, atau partisipan (Dhani & Agustin, 2022). Partisipan merupakan orang-orang yang bisa diwawancarai, diobservasi, diminta dan memberikan data, pendapat, pemikiran, dan persepsinya (Siyoto & Sodik, 2015). Peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan pihak yang dianggap memiliki pemahaman mengenai objek yang sedang diteliti. Pemilihan sumber data dari individu yang diwawancarai dilakukan secara *purposive* yaitu dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan khusus. Partisipan atau narasumber dapat ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu sebuah metode *sampling non random sampling* dimana periset menjamin acuan garis besar melalui teknik penentuan karakter luar biasa yang wajar untuk sasaran penelitian sehingga dapat menjawab kasus penelitian (Lenaini, 2021).

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam konteks objek penelitian. Narasumber yang terlibat berasal dari lingkungan internal dan eksternal, yang dipilih berdasarkan kemampuannya memberikan wawasan mendalam mengenai indikator-indikator yang mempengaruhi pengelolaan dan pengembangan objek penelitian. Narasumber yang memberikan informasi mengenai objek penelitian tersebut, diantaranya:

Tabel 3.2 Partisipan Penelitian

Partisipan/Narasumber	
Internal	Pemilik Dahari Café Resto
	Karwayan Dahari Café Resto
Eksternal	Pelajar/Mahasiswa
	Karyawan
	Ibu Rumah Tangga

	Wiraswasta
	Honoror

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Tabel 3.1 diatas merupakan partisipan penelitian atau narasumber yang akan menjadi sumber data utama dengan harapan dapat memberi informasi yang relevan dengan penelitian ini.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel melalui seleksi khusus dimana peneliti secara sengaja menentukan pengambilan sampel dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Subjek sampel dipilih secara langsung berdasarkan keyakinan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan mengenai objek yang sedang diteliti (Siyoto & Sodik, 2015). Partisipan atau narasumber dapat ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu sebuah metode *samplinggnon randomnessampling* dimana periset menjamin acuan garis besar melalui teknik penentuan karakter luar biasa yang wajar untuk sasaran penelitian sehingga dapat menjawab kasus penelitian (Lenaini, 2021).

3.6 Operasionalisasi Instrumen Penelitian

Tabel 3.3 Operasionalisasi Instrumen Penelitian Berdasarkan Analisis SWOT

Konsep Empiris (Indikator)	Konsep Analisis	Sumber Data	Ukuran
Lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan terdiri dari 4 indikator: 1. Aspek SDM 2. Aspek keuangan 3. Aspek Teknis Produksi dan Operasi 4. Aspek Pasar dan pemasaran	Kekuatan: a. Lokasi yang strategis b. Tempat yang luas dan suasana nyaman c. Memiliki meni yang bervariasi d. Harga meni yang terjangkau e. Fasilitas lengkap f. Mampu menggunakan biaya modal dengan tepat tanpa melibatkan hutang g. Memiliki hubungan baik antar karyawan	Data diperoleh dari hasil wawancara pemilik Dahari Café & Resto dan kuesioner pada karyawan Dahari Café & Resto	Ordinal • Skala bobot 1 = sangat tidak signifikan 2 = tidak signifikan 3 = sedang signifikan 4 = sangat signifikan

Trinita Herliana Putri, 2024

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA DAHARI CAFÉ & RESTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Slamet Riyanto, 2018)	<p>h. Kesesuaian antara penghasilan dan pekerjaan yang dilaksanakan.</p> <p>Kelemahan:</p> <p>a. Tidak membuat testimoni pada social media untuk mendapat kepercayaan konsumen</p> <p>b. Kurangnya tempat indoor untuk WFC</p> <p>c. Media promosi hanya melalui Instagram</p> <p>d. Belum memiliki karyawan yang mampu menjalankan proses pemasaran</p> <p>e. Daya Tarik makanan dan minuman yang disajikan</p> <p>f. Kualitas produk tidak sesuai</p> <p>g. Tidak ada gambaran/foto pada buku menu</p> <p>h. Metode pemesanan menu masih manual</p>		<ul style="list-style-type: none"> Skala rating 1 = respon sangat buruk 2 = respon buruk 3 = netral 4 = respon baik 5 = respon sangat baik
<p>Lingkungan eksternal: Analisa perusahaan meliputi lingkungan makro dan lingkungan mikro</p> <p>1. Lingkungan makro yang mencakup beberapa indicator yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supplier (pemasok) - Distributor - Pelanggan - Pesaing <p>2. Lingkungan mikro yang mencakup beberapa indicator yaitu:</p>	<p>Peluang:</p> <p>a. Memiliki konsumen tetap</p> <p>b. Memiliki penyedia bahan baku yang baik</p> <p>c. Perilaku konsumen yang konsumtif terhadap makanan</p> <p>d. Potensi untuk memperluas target pasar karena lokasi yang strategis</p> <p>e. Potensi kolaborasi/kerjasama dengan <i>event</i> karna tempat yang luas</p> <p>f. Kesesuaian harga dengan menu yang ditawarkan</p> <p>g. Tingkat kemudahan proses pembayaran</p> <p>h. Pelayanan yang baik</p>	<p>Data diperoleh dari hasil wawancara pemilik Dahari Café & Resto dan kuesioner pada karyawan Dahari Café & Resto</p>	<p>Ordinal</p> <ul style="list-style-type: none"> Skala bobot 1 = sangat tidak signifikan 5 = tidak signifikan 6 = sedang 7 = signifikan 8 = sangat signifikan <ul style="list-style-type: none"> Skala rating 1 = respon sangat buruk 2 = respon buruk 3 = netral

<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologu - Demografis - Alam - Politik social budaya 	<p>Ancaman:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dukungan lisensi KEMENKES dan PIRT b. Banyak competitor dengan produk yang serupa c. Harga bahan baku yang fluktuatif d. Harga pesaing yang lebih terjangkau e. Perubahan tren dan preferensi konsumen dalam industry café f. Kemungkinan adanya perubahan kebijakan atau regulasi yang berdampak pada operasional café g. Adanya pelaku usaha baru menjadi ancaman 		<p>4 = respon baik</p> <p>5 = respon sangat baik</p>
---	---	--	--

Sumber: Data diolah penulis, 2024

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi atau bahan konkret yang dapat digunakan sebagai analisis, dasar kajian, maupun kesimpulan. Secara singkat Teknik pengumpulan data berarti metode yang dipakai untuk pengumpulan informasi nyata yang dimanfaatkan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan data yang dapat dilakukan dengan kuesioner (angket), interview (wawancara), observasi (pengamatan) maupun gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017). Artinya, teknik ini memerlukan pendekatan yang sistematis juga strategis untuk memperoleh data yang valid. dan juga sesuai dengan kenyataannya. Untuk mengumpulkan data yang relevan dengan subjek yang diteliti, penulis mengumpulkan data dengan cara:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data Persepsi merupakan suatu proses pengumpulan informasi dengan menggunakan panca indera, sehingga tidak hanya persepsi yang menggunakan pengamatan saja. Menurut Kartini Kartono, observasi adalah metode dengan mencoba cara tertentu untuk memahami sesuatu, terutama dengan tujuan mengumpulkan kenyataan,

informasi, nilai dan nilai dari suatu verbalisasi. tujuan persepsi ini adalah untuk mendapatkan informasi atau data. Persepsi ini dilengkapi pada item yang diteliti mengenai kondisi luar dan dalam di Dahari Café & Resto.

2. Wawancara

Wawancara atau berbicara secara langsung dengan narasumber dari pihak terkait di Dahari Café & Resto untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mendapatkan gambaran perusahaan yang jelas menyeluruh.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos maupun internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. (Sugiyono, 2008)

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu Teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan mencatat peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumentasi dari seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan prosedur ini untuk menyelesaikan informasi dan sebagai bantuan terhadap informasi lain yang dapat digunakan sebagai penghubung dokumentasi di lapangan secara langsung.

3.8 Teknis Analisis Data

Proses pengumpulan informasi secara terstruktur untuk mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan dikenal dengan teknik analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi secara efisien yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, maupun dari bahan-bahan lain yang dimana dapat dengan mudah dipahami dan penemuannya dapat diberitahukan kepada orang lain. Analisis data subyektif bersifat induktif, yaitu pemeriksaan yang spesifik berdasarkan informasi yang diperoleh. Penyajian, penarikan kesimpulan

atau verifikasi serta reduksi data merupakan tiga aliran aktivitas bersamaan yang membentuk analisis.

3.8.1 Matriks IFAS-EFAS

Setelah menganalisis lingkungan internal organisasi dan mengidentifikasi berbagai faktor strategi untuk perusahaan kemudian dapat disederhanakan dengan matriks *Internal Factors Analisis Summary* (IFAS) untuk mengatur faktor-faktor strategis bagi perusahaan kemudian dapat dirangkum dengan matriks *Eksternal Factor Analisis Summary* (EFAS) untuk mengetahui Faktor-faktor strategis eksternal dikategorikan ke dalam peluang dan ancaman yang umumnya diterima.

IFAS (*Internal Factors Analisis Summary*) merumuskan beberapa faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dimana faktor-faktor tersebut diberikan rating, bobot, juga skor (Rangkuti, 2006). Setelah melakukan pemindaian lingkungan serta melakukan identifikasi berbagai faktor eksternal yang akan mempengaruhi formulasi strategi perusahaan, maka digunakan matriks EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) yang dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger. Matriks EFAS dirumuskan beberapa faktor yang strategis eksternal dalam kerangka peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) perusahaan.

3.8.2 Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut (David & David, 2016). Matriks IE menempatkan perusahaan dalam sembilan sel, yaitu:

- Pada sel I, II, IV, yang berarti “tumbuh dan dibangun,” strategi yang relevan mencakup strategi integratif atau intensif.
- Pada sel III, V, VII, yang berarti “ditahan dan dijaga,” strategi yang tepat meliputi penetrasi pasar serta pengembangan produk.
- Pada sel VI, VIII, IX, strategi yang relevan meliputi strategi panen atau divestasi.

Matriks IE menggabungkan faktor eksternal dan internal yaitu peluang dan ancaman perusahaan serta kekuatan dan kelemahannya (Satryo et al., 2022). Dalam matriks IE terdapat dua dimensi utama untuk menempatkan perusahaan dalam sembilan sel yaitu total skor tertimbang IFAS pada sumbu x dan total skor

tertimbang EFAS pada sumbu y. Untuk memperoleh penjelasan yang lebih mendetail mengenai Sembilan strategi yang di dapat pada Sembilan sel IE matriks tersebut, Tindakan masing-masing strategi tersebut akan dijelaskan berikut ini:

1. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Dirancang untuk tumbuh, baik dari segi aset, laba, penjualan, atau kombinasi ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan menurunkan biaya, mengembangkan produk baru, memperluas sifat produk atau administrasi, atau memperluas akses ke pasar yang lebih luas.

2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Disersifikasi

Ada dua sistem penting untuk pengembangan di tingkat organisasi, yaitu fiksasi dalam satu industri atau peningkatan ke dalam bisnis yang berbeda. Jika suatu perusahaan memilih strategi konsentrasi, perusahaan dapat melakukan ekspansi baik secara horizontal maupun vertikal dengan mengintegrasikan sumber daya internalnya dengan sumber daya mitra eksternalnya atau dengan mengintegrasikan sumber daya internalnya dengan sumber daya miliknya sendiri. Jika organisasi memilih teknik ekspansi kombinasi, baik di dalam melalui pembuatan item baru maupun akuisisi luar.

3. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)

Pengembangan melalui fokus dapat dicapai melalui kombinasi vertikal melalui penggabungan terbalik (dengan asumsi kendali atas kemampuan penyedia) atau melalui bauran ke depan (dengan asumsi kendali atas kapabilitas pedagang grosir). Ini adalah sistem utama bagi organisasi yang memiliki kekuatan untuk menghadapi situasi yang sulit dalam industri yang sangat serius.

4. Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5)

Sistem pengembangan melalui flat mix merupakan tindakan untuk memperluas organisasi dengan bekerja di berbagai bidang dan memperluas jenis item dan administrasi

5. Diversifikasi Konsentris (Sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui peningkatan sebagian besar dilaksanakan oleh organisasi-organisasi yang memiliki posisi kejam yang sangat mengesankan namun nilai kualitas keterlibatan modernnya sangat rendah.

6. Diversifikasi Konglomerat (Sel 8)

Jika bisnis memiliki posisi kompetitif yang lemah dan industri memiliki nilai daya tarik yang rendah, maka strategi pertumbuhan yang melibatkan aktivitas bisnis yang tidak terkait dapat diterapkan.

3.8.3 Matriks Analisis SWOT

Matriks *Strength-Weakness-Opportunities-Threats* (SWOT) merupakan pasangan menarik yang penting untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu SO (*strengths- opportunities*), WO (*weaknesses-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses- threats*) (Rangkuti, 2016).

1. Strategi SO merupakan strategi yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh perspektif asosiasi, khususnya yang melibatkan semua kualitas untuk menangkap dan memanfaatkan peluang semaksimal mungkin.
2. Strategi WO adalah strategi yang tidak ditetapkan berdasarkan pemanfaatan pintu terbuka yang ada dengan membatasi kekurangan hierarki.
3. Strategi ST adalah strategi yang bergantung pada suatu organisasi didasarkan pada sumber daya yang dimilikinya untuk memerangi ancaman yang teridentifikasi.
4. Strategi WT merupakan strategi defensif yang mengupayakan pengurangan kelemahan yang ada dan penghindaran ancaman melalui aktivitas.

Tabel 3.4

Matriks SWOT Faktor-Faktor IFAS dan EFAS

IFAS	STRENGHT (S) Identifikasi 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Identifikasi 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS	Strategi SO rancang strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengeksploitasi peluang	Strategi WO Rancang strategi yang mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
OPPURTUNITIES (O) Identifikasi 5-10 faktor peluang eksternal		

THREATS (T) Identifikasi 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Rancang strategi yang memanfaatkan kekuatan guna mengatasi ancaman	Strategi WT Rancang strategi yang mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman
--	--	--

Sumber: Rangkuti (2016)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang semestinya diukur (Sugiyono, 2014). Validitas dapat menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan yang dikumpulkan oleh peneliti¹⁴. Pada penelitian ini untuk melakukan proses validitas digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut adalah rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan

rx_y: koefisien korelasi r pearson

N: jumlah sampel/observasi

X: variable bebas/variable pertama

Y: variable terikat/variable kedua

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Selanjutnya dihitung dengan Uji-t menggunakan rumus:

Keterangan:

t : nilai t hitung

Trinita Herliana Putri, 2024

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA DAHARI CAFÉ & RESTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

r : koefisien korelasi hasil

r : hitung

n : jumlah responden

Untuk mempermudah proses pengumpulan data dan perhitungan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan program aplikasi *IBM SPSS Statistics 22*. Adapun langkah-langkah uji validitas data yaitu sebagai berikut:

1. Buka aplikasi *IBM SPSS*.
2. Masukkan data pada *Data View*
3. Pilih menu, klik *Analyze*, lalu pilih sub menu *Correlate* kemudian *Bivariate*.
4. Selanjutnya, muncul kotak *Bivariate Correlations*, lalu masukkan semua data ke kotak *Variables*. Pada bagian *Correlations Coefficients* pilih *Pearson* dan pada kota *Test of Significance* pilih *Two-tailed*. Kemudian centang *Flag Significant Correlations*.
5. Terakhir klik OK

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi *IBM SPSS Statistics 22* dengan responden berjumlah 36 orang. Uji validitas ini dapat dilihat pada tabel *Correlations*.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian ini penting karena mengacu pada konsistensi seluruh instrument (Pasianus and Kana, 2021). Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada penelitian uji reliabilitas menggunakan rumus *Spearman Brown*. Berikut adalah rumus *Spearman Brown*:

$$r_t = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

ri : Reliabilitas internal seluruh instrument

rb : Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Uji reliabilitas pada penelitian ini juga dihitung menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 22. Adapun langkah-langkah uji reliabilitasnya yaitu sebagai berikut:

1. Buka aplikasi *IBM SPSS*.
2. Masukkan data pada *Data View*.
3. Pilih menu *Analyze*, lalu pilih sub menu *Scale*, kemudian *Reliability Analysis*.
4. Pindahkan data yang akan diuji, pada bagian Model pilih *Splithalf*. Kemudian klik *Statistics*, pada kotak *Descriptives for* pilih *Scale if item deleted*. Kemudian klik *Continue*.
5. Terakhir klik OK.

Uji reliabilitas merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang dijadikan sebagai alat ukur, sehingga dapat dipercaya dan dapat digunakan. Suatu instrument dapat disebut reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS Statistics 22.