

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di Chibo Cafe yang berlokasi di Jl. KH. R. Marzuki No 41 Bojongherang, Cianjur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan penelitian yang dilakukan berdasarkan pada kegiatan pengembangan usaha yang sedang dilakukan oleh pihak Chibo Cafe dalam memperluas segmentasi pasarnya. Kegiatan penelitian dilakukan dengan melalui dua tahapan yaitu: (1) proses penyesuaian proposal sebagai tahap awal penelitian pendahuluan pada bulan Desember 2016 dan (2) pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan.

3.2 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian yaitu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2008:53) metode deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan dengan fenomena yang diselidiki.

3.3 Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah operasionalisasi variabel yang dapat memberikan petunjuk yang sangat membantu bagi seorang peneliti dalam mengukur suatu variabel.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	AKD
Faktor Internal				
Manajemen Sumber Daya Manusia	Kualitas sumber daya manusia dalam organisasi (David,2009:178).	Perencanaan	Perencanaan pengembangan usaha	PWO1
		Pengorganisasian	Kesesuaian struktur organisasi	PWO2
		Pemberian Motivasi	Pembentukan perilaku pegawai	PWO3, PWP1
		Pengendalian	Kegiatan kafe	PWO4, PWP2
Pemasaran	Proses pendefinisian, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas barang dan jasa (David,2009:198).		Analisis Konsumen	PWO5, PWP3, KK1
			Perencanaan Produk	PWO6, PWP4, KK2, PK1
			Penjualan Produk	PWO7, PWP5, PK2
			Penetapan Harga	PWO8, PWO9, PWP6, PWP7, KK3, KK4
			Distribusi	PWO10, PWP8, KK5
			Riset Pemasaran	PWO11, PWP9, KK6, PK3
			Analisis Peluang	PWO12, PWP10, KK7, PK4, PK5, PK6
Keuangan	Menganalisis kekuatan dan kelemahan dari sistem keuangan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan (David,2009:204).		Total sumber dana dan kekuatannya	PWO13
			Biaya modal	PWO14
			Struktur modal	PWO15
			Hubungan baik pemilik dan pemegang saham	PWO16
			Kondisi perpajakan	PWO17, PWO18, PWP11, PWP12
			Perencanaan keuangan	PWO19
			Modal kerja	PWO20

			Kebijakan penilaian persediaan	PWO21, PWP13
Produksi atau Operasi	Manajemen operasi bertanggung jawab atas keputusan-keputusan yang menyangkut sistem transformasi dan fungsi-fungsi operasi (Ishak, 2010:11-12)		Proses Produksi	PWO22, PWP14
			Kapasitas Produksi	PWO23, PWP15
			Persediaan Produk	PWO24, PWP16
			Kualitas Produk	PWO25, PWP17
Faktor Eksternal				
Lingkungan Makro	Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan (Kotler,2002:159).		Lingkungan Kependudukan	PWO26, PWP18
			Lingkungan Ekonomi	PWO27, PWP19
			Lingkungan Teknologi	PWO28, PWP20
			Lingkungan Politik dan Hukum	PWO29
			Lingkungan Sosial Budaya	PWO30, PWP21, PK2, PK4
Lingkungan Industri	Lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki dampak yang lebih spesifik dan langsung terhadap operasional perusahaan (Kotler,2002:161)	Ancaman Pendetang Baru	Pengaruh pendatang baru terhadap konsumen	PWO32, PWP21
		Ancaman Produk Pengganti	Produk pesaing yang menjadi produk pengganti	PWO32, PWP23
		Kekuatan Daya Tawar Pemasok	Daya tawar pemasok terhadap permintaan perusahaan	PWO33, PWP24
		Kekuatan Daya Tawar Pembeli	Loyalitas konsumen	PWO34, PWP25
		Persaingan Antar Perusahaan Sejenis	Faktor yang mengakibatkan persaingan	PWO35, PWP26

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian sumber data merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari hasil penelitian tersebut langsung dapat menjawab masalah ataupun tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh dan kumpulan dari pihak lain yang disebut juga dengan pihak eksternal. Dalam penelitian ini ada data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti media internet dan buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas oleh penulis.

3.5 Pengertian Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Dalam metode penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2011:109). Populasi dalam penelitian ini adalah, owner, pegawai, dan konsumen Chibo Cafe. Berikut merupakan populasi konsumen Chibo Cafe selama 1 minggu :

TABEL 3.2 Data Pengunjung Chibo Cafe

Tanggal	Pengunjung (orang)
10 Januari 2017	27
11 Januari 2017	36
12 Januari 2017	30
13 Januari 2017	64
14 Januari 2017	93
15 Januari 2017	122
16 Januari 2017	23
Total	395

Sumber: Chibo Cafe, 2017

Berikut adalah rumus populasi dan sampel:

*
$$n = N/N(d)^2 + 1$$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 90% atau sig. = 0,1.

Gambar 3.1 Rumus Populasi Sampel

Sumber: (Riduwan, 2005:65)

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru (Tika, 2006:33). Berikut merupakan sampel penelitian:

a. Sampel Kuesioner Konsumen

Dalam menghitung jumlah sampel konsumen pada penelitian ini dengan menggunakan populasi konsumen Chibo. Dengan perhitungan sebagai berikut:

*
$$n = N/N(d)^2 + 1$$

$$n = 395/395(0,1)^2 + 1$$

$$n = 80$$

Gambar 3.2 Sampel Konsumen

Sumber: Penulis, 2017

Berdasarkan perhitungan dari jumlah populasi yang ada yaitu 395, dengan nilai sig 10% yang dikonversi menjadi 0,1 maka responden yang harus diperoleh sebanyak 80 responden. Dari 80 responden tersebut penulis akan melakukan penyebaran kuesioner selama tujuh hari yaitu lima hari kerja dan dua hari akhir pekan.

b. Sampel Wawancara Pegawai dan Pemilik

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diwawancara untuk karyawan dan pemilik penulis menggunakan sampling jenuh. Wawancara akan dilakukan kepada satu orang pemilik dan kepada seluruh karyawan yang terdiri dari empat orang pegawai.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Arti validitas menurut Tika (2006:65) adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan keuangannya.

Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas yang telah diuji dengan aplikasi spss 22 sebagai berikut:

TABEL 3.3 Uji Validitas Kuesioner Terhadap 10 Responden Chibo Cafe

NO	PERTANYAAN	R TABLE	R HITUNG	KETERANGAN
1	Analisis Konsumen	0,306	0,810	VALID
2	Perencanaan Produk	0,306	0,535	VALID
3	Penetapan Harga	0,306	0,457	VALID
4	Distribusi	0,306	0,604	VALID
5	Riset Pemasaran	0,306	0,670	VALID
6	Analisis Peluang	0,306	0,856	VALID
7	Analisis Peluang	0,306	0,578	VALID

Sumber: data diolah oleh penulis, 2017

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2007) Reliabilitas merupakan ukuran suatu stabilitan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-

konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel

Jika nilai Alpha $< 0,60$ maka tidak reliabel

Hasil perhitungan uji reliabilitas yang telah diuji dengan menggunakan aplikasi spss 22 adalah sebagai berikut:

TABEL 3.4 Uji Reliabilitas Kuesioner ke 30 Responden Chibo Cafe

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,848	0,869	7

Sumber: data diolah oleh penulis, 2017

Karena hasil dari Cronbach's Alpha 0,848 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dapat dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam suatu penelitian, hal tersebut dikarenakan tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

- a. Wawancara menurut Prof. Dr. S. Nasution adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penulisan (Tika, 2006:62). Penulis akan melakukan wawancara dengan satu owner dan 4 pegawai.
- b. Angket menurut Hudori Nawawi adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden (Tika, 2006). Penulis akan memberikan angket kepada 80 konsumen Chibo Cafe.

- c. Studi literatur yaitu proses penelitian kepustakaan digunakan untuk mendapatkan informasi dengan jalan mengumpulkan pendapat para ahli dan sumber bacaan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.8 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Menurut David (2010:323) data yang didapatkan dan dianalisis berdasarkan konsep-konsep manajemen strategis yang telah ada. Analisis terhadap data akan dilakukan melalui analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dan kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran visi, misi serta menggambarkan lingkungan perusahaan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan perumusan strategi yang akan dilakukan dengan menggunakan analisis matriks SWOT. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan QSPM.

Menurut David (2010:324), penyusunan suatu strategi dilakukan melalui tiga tahapan kerja yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan.

3.8.1 Tahapan Input

Tahapan input merupakan tahapan yang dilakukan untuk pengumpulan informasi dalam merumuskan strategi. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal serta eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dalam usaha Chibo Kafe. Dalam penelitian yang dilakukan penulis, tahapan input akan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS. Adapun penjelasan mengenai tahapan penyusunan matriks IFAS serta matriks EFAS adalah sebagai berikut:

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui berbagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan dilakukan untuk mengetahui berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya data-data yang diperoleh diolah dengan menggunakan matriks, antara lain matriks IFAS yang digunakan untuk mengolah data-data internal perusahaan dan matriks EFAS yang digunakan untuk mengolah

data-data eksternal perusahaan.

a. Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Menurut (Hunger & Whellen, 2003) suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan.

Tahapnya adalah:

1. Daftarkan kekuatan serta kelemahann (masing-masing 5-10) pada Kolom 1.
2. Bobot masing-masing faktor tersebut dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), pada Kolom 2 berdasarkan pengaruh yang mungkin dari faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. bobot total harus berjumlah 1,00.
3. rating masing-masing faktor dari 5 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat buruk) pada Kolom 3 berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor tersebut.
4. Kalikan bobot masing-masing faktor dengan ratingnya untuk mendapatkan skor terbobot dari masing-masing faktor pada Kolom 4.
5. Gunakan Kolom 5 (Keterangan) untuk pemakaian yang masuk akal terhadap setiap faktor.
6. Tambahkan skor terbobot untuk mendapatkan skor terbobot total untuk perusahaan pada kolom 4. Hal ini menginformasikan bagaimana perusahaan merespon faktor-faktor strategis di dalam lingkungan internalnya.

TABEL 3.5 Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot	Keterangan
Kekuatan				
1				
2				
Kelemahan				
1				
2				
Total				

Sumber: (Hunger & Whellen, 2003:184)

b. Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Menurut (Hunger & Whellen, 2003:147) ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

1. Tuliskan Peluang-Peluang dan ancaman-ancaman (5 sampai dengan 10) dalam Kolom 1.
2. Beri bobot setiap faktor dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting) dalam Kolom 2 berdasarkan kemungkinan pengaruh suatu faktor terhadap posisi strategis perusahaan. Bobot total harus berjumlah 1.00.
3. Beri nilai setiap faktor dari 5 (baik sekali) sampai dengan 1 (buruk) Berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor-faktor tersebut.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan ratingnya untuk memperoleh setiap skor yang telah dibobotkan bagi setiap faktor di Kolom 4.
5. Gunakan Kolom 5 (keterangan) untuk menjelaskan kegunaan setiap faktor.
6. Tambahkan skor yang telah dibobotkan untuk memperoleh total skor yang telah dibobotkan bagi perusahaan pada Kolom 4. Hal ini menunjukkan seberapa baik perusahaan menanggapi faktor-faktor strategis dalam lingkungan eksternalnya.

TABEL 3.6 Matriks *External Factors Analysis Summary* (EFAS)

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Terbobot	Keterangan
Peluang				
1				
2				
Ancaman				
1				
2				
Total				

Sumber: (Hunger & Whellen, 2003:146)

3.8.2 Tahapan Pencocokkan

Tahapan pencocokkan merupakan suatu tahapan dalam mencocokkan kekuatan serta kelemahan internal dengan peluang serta ancaman eksternal. Tahapan pencocokkan memiliki tujuan untuk mengetahui posisi perusahaan agar

dapat menghasilkan alternatif strategi yang layak untuk perusahaan tersebut, namun bukan untuk memilih strategi yang terbaik. Pada tahapan pencocokkan alat analisis menggunakan matriks IE serta matriks SWOT.

a. Matriks *Internal-External* (IE)

Matriks IE dapat digunakan dalam menampilkan posisi suatu organisasi pada diagram skematis atau disebut juga sebagai matriks portofolio. Matriks portofolio memiliki dua dimensi yaitu total nilai tertimbang IFAS, dan total nilai tertimbang EFAS, yang terdiri dari sembilan sel. Total nilai tertimbang IFAS ditempatkan pada sumbu x sedangkan total tertimbang EFAS diletakkan pada sumbu y. Dengan mengetahui posisi organisasi dalam industri kuliner tersebut penyusun strategi dapat memilih alternatif strategi yang layak bagi perusahaan tersebut. Berikut ini gambaran matriks.

Total Nilai Tertimbang IE

Kuat	Rata-rata	Lemah	
I (<i>Growth and build</i>)	II (<i>Growth and build</i>)	III (<i>Hold and Maintain</i>)	3,0-4,0
IV (<i>Growth and build</i>)	V (<i>Hold and Maintain</i>)	VI (<i>Harvest or divest</i>)	2,0-2,9 1,0-1,9
VII (<i>Hold and Maintain</i>)	VIII (<i>Harvest or divest</i>)	XI (<i>Harvest or divest</i>)	

Gambar 3.3 Matriks IE

Sumber: (Yogaswara, 2014:43)

Gambaran diatas diperlihatkan identifikasi sembilan sel strategi perusahaan, yang pada prinsipnya dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. *Growth and Build* (tumbuh dan berkembang) yang termasuk sel I, II, dan IV. Strategi yang sesuai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau dapat disebut juga strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (jaga dan pertahankan) yang termasuk sel III, V, dan VII. Strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. *Harvest or Divest* (menggambil hasil atau melepaskan) yang termasuk dalam sel VI, VIII, dan XI. Strategi yang sering diterapkan adalah strategi divestasi, diversifikasi konglomerat dan likuidasi.

b. Analisis matriks TOWS (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)

Matriks TOWS dapat dipergunakan dalam merumuskan alternatif strategi yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan. Matriks SWOT merupakan alat yang akan dipergunakan dalam mencocokkan analisis data yang dapat membantu manajer dalam mengembangkan strategi perusahaan. Hal yang sulit dilakukan dalam pengembangan matriks SWOT adalah dalam hal mencocokkan faktor internal dan faktor eksternal. Tahapan pencocokkan faktor internal dan faktor eksternal dalam matriks SWOT membutuhkan penilaian yang sangat baik. Berikut ini empat tipe strategi yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) adalah strategi dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) adalah strategi dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Untuk membuat matriks SWOT terdapat delapan langkah yang harus dilakukan antara lain:

- a. Menuliskan peluang eksternal kunci perusahaan.
- b. Menuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan.
- c. Menuliskan kekuatan internal kunci perusahaan.
- d. Menuliskan kelemahan internal kunci perusahaan.
- e. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO dalam sel yang ditentukan.
- f. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WO dalam sel yang ditentukan.
- g. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi ST dalam sel yang ditentukan.
- h. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi WT dalam sel yang ditentukan.

Berikut ini penyajian sistematis dari matriks SWOT yang terdapat pada gambar berikut:

INTERNAL FACTOR (IFAS) EKSTERNAL FACTOR (EFAS)	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO: Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang.	Strategi WO: Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya meraih peluang
THREATS (T)	Strategi ST: Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman	Strategi WT: Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman

Gambar 3.4 Matriks TOWS

Sumber: (Yogaswara, 2014:45)

3.8.3 Tahapan Keputusan

Tahapan keputusan merupakan tahapan terakhir dalam formulasi strategi, yaitu dengan menetapkan alternatif strategi dimana perusahaan menetapkan strategi yang baik untuk terlebih dahulu dilaksanakan. Alat untuk menganalisis pada tahapan ini adalah dengan menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Menurut David analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. (David, 2009) Adapun enam tahapan yang dibutuhkan untuk mengembangkan QSPM adalah sebagai berikut :

1. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal dan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Informasi ini diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS.
2. Memberikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal yang sama dengan bobot tiap faktor yang ada pada IFAS dan EFAS.
3. Mengevaluasi matriks pada tahapan kedua (pencocokkan), dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Kemudian dicatat pada baris atas QSPM.
4. Menentukan nilai daya tarik (*attractiveness scores-AS*). Nilai ini mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi. Nilai daya tarik relatif dari masing-masing strategi. Adapun nilai daya tarik yang diberikan adalah sebagai berikut : 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) nilai ini didapatkan berdasarkan hasil dari perkalian bobot (langkah b) dengan nilai daya tarik (langkah d) dalam tiap baris total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif untuk masing-masing strategi. Semakin besar nilainya, maka semakin alternatif strategi tersebut.
6. Menghitung jumlah total TAS pada masing-masing kolom strategi alternatif strategi yang terpilih. Strategi dengan TAS tertinggi adalah strategi yang paling layak untuk diimplementasikan.

Tabel 3.7 Penentuan Urutan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM

Faktor utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal							
Faktor Eksternal							

Sumber: (Yogaswara, 2014:47)