

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah deskriptif kualitatif dimana dapat diartikan secara general sebagai suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan data induktif dalam pendekatan sebuah penalaran, induktif disini berarti jelas dan pasti, sebagai contoh dari induktif itu sendiri terdapat pada kalimat “Semua makhluk hidup pasti mati, manusia adalah makhluk hidup”. Maka dari itu pengolahan data secara deskriptif kualitatif dapat menyimpulkan beberapa data real secara induktif melalui beberapa cara. Beberapa cara yang di paparkan dapat berupa pengalaman sehari-hari, wawancara melalui beberapa sumber informasi yang dapat menjadi pendukung dalam berlangsungnya sebuah penelitian yang akan dilakukan terhadap suatu objek tertentu, kuisisioner, dan lain sebagainya. Data yang diambil dari seluruh proses tersebut haruslah real tanpa ada pengeditan ataupun perubahan dari segi pola bahasa, pengartian, ataupun hal kecil lainnya.

Metode ini digunakan dengan tujuan agar peneliti dapat mengungkapkan serta mengetahui berbagai alasan dari para sumber informasi mengenai berbagai pengungkapan-pengungkapan yang bersangkutan dengan data mengenai objek yang telah dipilih secara keseluruhan baik dari sudut pandang konsumen maupun produsen.

#### **3.2 Responden**

Responden dalam penulisan karya ilmiah ini mencakup berbagai kalangan. Untuk pemilihan responden kuisisioner, dipilih berdasarkan secara acak namun diberikan ketentuan yaitu pernah melakukan transaksi pada objek yang bersangkutan yaitu responden dengan latar belakang profesi yang beragam, dengan mempertimbangkan bahwa keragaman latar belakang, maka akan mendapat jawaban yang beragam sesuai dengan yang diperlukan untuk penelitian.

##### **3.2.1 Pengertian Subjek dan Objek**

Pertama-tama kita akan membahas mengenai subjek dan objek penelitian. Menurut Kamus Bahasa Indonesia subjek adalah “pokok pembicaraan atau pokok pembahasan” (Kamus Bahasa Indonesia). Dan Objek merupakan “hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok

pembicaraan; yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya.” (Kamus Bahasa Indonesia).

### 3.3 Oprasional variabel

Oprasional variabel dalam sebuah buku dikatakan bahwa dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada pengumpulan data. Penyimpangan dapat disebabkan oleh pemilihan/penggunaan instrumen penelitian (alat pengumpul data) yang kurang tepat atau susunan pertanyaan yang tidak konsisten. (Muninjaya, 2002)

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran
Strategi Pengembangan Bisnis	Manajemen strategi merupakan suatu upaya manajemen dan karyawan untuk membangun masa depan organisasi atau perusahaan, sedangkan strategi adalah pola tindakan utama yang di pilih untuk mewujudkan visi organisasi atau perusahaan melalui misi.	Faktor internal meliputi <i>Strength</i> (kekuatan) dan <i>Weakness</i> (kelemahan)	<i>Strength</i> (kekuatan) 1. Brand yang sudah dikenal secara global 2. Dapat dinikmati oleh seluruh kalangan secara umum 3. Berpengalaman dalam segi usia bisnis 4. Cabang yang tersebar di berbagai penjuru untuk proses promosi 5. Kebersihan yang terjaga sesuai SOP yang diterapkan perusahaan 6. Memiliki SOP yang jelas. 7. Kualitas karyawan yang terlatih dan

Putra Gamma Kautsar Noer, 2017

PENGEMBANGAN STRATEGI FRANCHISE CALIFORNIA FRIED CHICKEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	(Rudianto, Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen, 2006)		<p>terseleksi.</p> <p>8. lokasi usaha tiap cabang strategis</p> <p><i>Weakness</i> (kekurangan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terbilang mahal.</li> <li>2. Terlalu banyak Outlet mini yang kurang menunjang untuk ukuran luas tempat berkumpul</li> <li>3. Kurangnya inovasi produk dimata masyarakat.</li> <li>4. Mother store belum terlalu kuat untuk bersaing dengan pesaing utama.</li> <li>5. Promosi yang kurang dimata Masyarakat.</li> </ol>
		<p>Faktor Eksternal meliputi <i>Oppurtunity</i> (kesempatan) dan <i>Threat</i> (ancaman)</p>	<p><i>Oppurtunity</i> (kesempatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bisnis kuliner adalah salah satu kebutuhan setiap manusia</li> <li>2. Pola makan dan kebiasaan masyarakat yang dinamis membutuhkan</li> </ol>

			<p>makanan yang cepat penyajiannya</p> <p>3. Sistem Franchise yang Go Public membuka kepercayaan untuk menambah asset (Cabang)</p> <p>4. Masyarakat sekitar sudah mengenal jenis produk yang telah dipasarkan.</p> <p>5. Bahan produksi yang mudah di dapat di Indonesia</p> <p><i>Threat (ancaman)</i></p> <p>1. Pesaing baru namun produk serupa yang menjamur di pasaran dengan brand berbeda</p> <p>2. Kejenuhan public yang dapat bermunculan bila produksi tidak diiringi dengan berbagai trobosan</p> <p>3. Munculnya pesaing baru dengan produk substitusi</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.4.

			4. Beralihnya konsumen makanan cepat saji kepada <i>healthy food</i> 5. Image <i>fast food</i> dimata konsumen sebagai makanan yang kurang sehat
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Tehnik**

### **Pengumpulan Data**

Tehnik pengumpulan data dilakukan secara bertahap dan sistematis, pertama hal yang di lakukan adalah dengan menentukan objek secara pribadi melihat dari beberapa hal dari yang terkecil hingga yang menarik untuk sekiranya diteliti lebih dalam sehingga ditemukanlah sebuah judul untuk meneliti sebuah Franchise CFC dalam sebuah Perseroan Terbatas dengan tema SWOT. Pengumpulan data di lakukan dengan observasi lapangan, wawancara, analisis, penerapan dan penyesuaian sesuai pada teori para ahli dan berbagai sumber, kuisisioner dengan menggunakan subjek penelitian yang telah dikerucutkan, serta berbagai hal untuk penganalisaan data dan triangulasi terhadap proses pengumpulan dengan sistem deskriptif kualitatif.

### **3.5 Tehnik Analisa Data**

Penulis juga menganalisa data yang dilakukan saat observasi di lapangan maupun saat mengumpulkan data-data pendukung lain baik melalui kuisisioner ataupun wawancara, dalam hal ini mengutip dari sebuah buku, penulis menyimpulkan salah satunya adalah melalui survey. Pada dasarnya survey terdiri atas wawancara dan kuisisioner. “Wawancara biasanya dilakukan dalam hubungan langsung atau bentuk tatap muka antara pewawancara dan responden, mengajukan pertanyaan, meminta tanggapan, dan melaporkan tanggapan itu secara tertulis. Instrumennya disebut schedule. Kuisisioner yang umum berupa kuisisioner tertulis, dikirim langsung kepada responden untuk memberikan tanggapannya” (Gulo, 2000).

Selain daripada itu penulis juga melakukan berbagai hal lain untuk mengumpulkan data-data pendukung, salah satunya melalui observasi langsung ke lapangan. “Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data, Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan” (Semiawan, 2010).

### **3.6 Instrumen Analisa Data**

Penulis memaparkan semua data olahan yang telah dianalisis dan disatukan menjadi beberapa olahan baik kalimat, tabel, ataupun statistik berupa diagram. Data ini disajikan setelah melakukan beberapa pertimbangan dan mencocokkan baik dari segi kepustakaan maupun dari segi realisasi kejadian yang sesungguhnya.

#### **3.6.1 SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

Sebelum kita membahas lebih jauh mengenai pandangan konsumen mengenai franchise dan CFC, pertama kita akan membahas mengenai SWOT itu sendiri, secara keseluruhan SWOT sama dengan TOWS. Yang membedakannya hanya letak kata dari singkatan yang di tuju.

##### **3.6.1.1 Penerapan SWOT**

Ada berbagai cara dalam mengidentifikasi suatu strategi yang harus diterapkan dalam suatu usaha menggunakan pendekatan SWOT. Kita dapat mengetahuinya melalui matrik SWOT, kuadran SWOT, dan dengan mengumpulkan informasi mengenai IFAS dan EFAS dari beberapa sumber informasi ataupun melalui observasi lapangan sesuai dengan keilmuan yang masing-masing peneliti miliki. Berikut beberapa penjelasannya.

##### **3.6.1.2 Kuadran SWOT**

Kuadran adalah cara mengidentifikasi rencana yang sebaiknya digunakan, kuadran terbagi atas kuadran I, II, III, dan VI. Sebelum membuat kuadran, perlu di ketahui bahwa kuadran didapat melalui perhitungan IFAS EFAS yang nanti menghasilkan nilai suatu kordinat untuk menunjukan kuadrannya. Berikut beberapa penjelasan singkatnya menurut sebuah buku. Pada kuadran I strategi yang digunakan adalah strategi agresif, kuadran II strategi diversifikasi, kuadran III turn-around, dan kuadran VI defensive. Secara garis besar berikut penjelasannya pada setiap kuadran (Marimin, 2004):

- 1) Kuadran I, situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi penerapannya adalah dengan melakukan pertumbuhan agresif.
- 2) Kuadran II, berarti perusahaan mengalami berbagai ancaman namun masih memiliki kekuatan internal sehingga harus memanfaatkan kekuatannya dengan cara diversifikasi.

Putra Gamma Kautsar Noer, 2017

*PENGEMBANGAN STRATEGI FRANCHISE CALIFORNIA FRIED CHICKEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA*

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

- 3) Kuadran III, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang yang sangat besar namun memiliki kelemahan internal, strateginya adalah dengan meminimalkan kelemahan internal yang ada untuk merebut pangsa pasar yang lebih baik
- 4) Kuadran VI, perusahaan berada di posisi yang tidak menguntungkan selain memiliki beragam ancaman, juga memiliki berbagai kelemahan internal.
- (Marimin, 2004)



**Gambar 3.1 Kuadran SWOT**

Kita perlu mengetahui sumbu dari kuadran tersebut terlebih dahulu untuk mengetahui titik temu antara keempat factor yang di gabungkan menjadi posisi perusahaan saat ini. sumbu terbagi 2 yaitu sumbu X dan sumbu Y, sumbu X dapat kita ketahui dengan mengurangi total bobot dari *streangth* dan menguranginya dengan total bobot dari *weakness* setelah itu membagi hasil pengurangan itu dengan 2. Begitupun halnya dengan sumbu Y yang dapat kita temukan dengan mengurangi total bobot dari *Oppurtunities* lalu menguranginya dengan total bobot dari *Threats* dan membagi hasil pengurangan tersebut dengan 2.

### 3.6.1.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah salah satu sarana mengembangkan hasil dari IFAS dan EFAS yang memunculkan sebuah strategi berdasarkan variabel-variabel dalam SWOT dengan cara meminimalisir atau memaksimalkan suatu aspek.

Matrix SWOT atau Matrik TOWS adalah sebuah cara dimana kita mengidentifikasi keseluruhan dari variabel SWOT secara umum, berbentuk tabel dan hal pertama yang kita lakukan adalah mencari tahu IFAS dan EFAS dari objek yang sedang kita teliti dari beberapa aspek.

Dalam suatu buku dikatakan bahwa “matriks dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis” (Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2006).



**Tabel 3.2 Matriks SWOT**

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>SO STRATEGY</b>	<b>WO STRATEGY</b>
Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS</b>	<b>ST STRATEGY</b>	<b>WT STRATEGY</b>
Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

### 3.6.1.4 IFAS dan EFAS

#### a. EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor eksternal disini terbagi dalam 2 bagian yaitu kesempatan dan ancaman. Kedua variabel ini dapat kita identifikasi pada pihak luar yang berkontak secara langsung maupun tidak langsung dari objek yang sedang kita teliti.

1. ”Menyusun faktor peluang dan ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa peluang dan ancaman ini harus berjumlah 1.
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat baik/outstanding) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi organisasi. Pemberian nilai rating untuk peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Sementara untuk rating ancaman bersifat sebaliknya, yaitu

jika nilai ancamannya besar, maka ratingnya -4 dan jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.

4. Mengalikan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.

5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.”

(Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2006)

**Tabel 3.3 Tabel contoh dan cara penghitungan bobot dan rating EFAS**

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (Opportunities/O) 1. Peluang 1 2. Peluang 2	bobot peluang 1 bobot peluang 2	rating peluang 1 rating peluang 2	
<b>Jumlah O</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
Ancaman (Threats/T) : 1. Ancaman 1 2. Ancaman 2	bobot ancaman 1 bobot ancaman 2	rating ancaman 1 rating ancaman 2	
<b>Jumlah T</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>

(Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2006)

b. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Analisis faktor internal disini terbagi juga dalam 2 bagian yaitu Streanghts dan Weakness, 2 bagian ini biasanya datang dari dalam objek itu sendiri dan biasa kita menyebutnya IFAS

(Internal Factor Analysis Summary).

Dalam sistemasi pengisian bobot dan rating sama prosesnya seperti penjelasan pada EFAS.

**Tabel 3.4 Tabel contoh dan cara penghitungan bobot dan rating IFAS**

<b>Faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor (Bobot x Rating)</b>
Kekuatan (Streghths/S) : 1. Kekuatan 1 2. Kekuatan 2	bobot kekuatan bobot kekuatan	rating kekuatar rating kekuatar	
<b>Jumlah S</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
Kelemahan (Weaknesses/W) 1. Kelemahan 1 2. Kelemahan 2	Bobot kelemahan Bobot kelemahan	rating kelemahan rating kelemahan	
<b>Jumlah W</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>T o t a l</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>

(Rangk  
uti,  
Analisis  
SWOT  
Tehnik  
Membe  
dah  
Kasus  
Bisnis,  
2006)  
  
Set  
elah  
kita  
menghit  
ung

IFAS dan EFAS, hasil tersebutlah yang akan menentukan titik kordinat X dan Y untuk dapat menentukan posisi kuadran pada perusahaan, dalam menentukan bobot ataupun skor dapat diaplikasikan melalui kuisisioner ataupun pengamatan peneliti itu sendiri.

### 3.6.2 Matriks IE

Menurut dari suatu kalimat yang dikutip pada suatu penggalan bahwa matriks IE juga dapat berperan untuk mengambil suatu keputusan strategi. Dikatakan bahwa matriks IE adalah suatu cara untuk menginformasikan strategi alternatif berdasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai EFI yang diberi bobot pada sumbu x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu y. (Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 2008).

**Tabel 3.6 Matriks Internal Eksternal**

GROWTH (I)	GROWTH (II)	RETRECHMENT (III)
STABILITY (IV)	GROWTH (V)	RETRECHMENT (VI)
GROWTH (VII)	GROWTH VIII	RETRECHMENT (IX)

Dalam sebuah buku dikatakan bahwa Matriks IE memiliki 3 implementasi strategi yang berbeda dalam pengaplikasian dan kategorinya, implementasi tersebut yaitu:

a. SBU yang berada pada sel I, II, III dapat digambarkan sebagai *Grow dan Build*. Strategi-strategi yang cocok bagi SBU ini adalah Strategi Intensif seperti *Market Panatration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horizontal Integration*.

b. SBU yang berada pada sel-sel III, V, atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi *Hold* dan *Maintain*. Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Panatration* dan *Product Development*.

c. SBU yang berada pada sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi *Harvest* atau *Divestiture*.

Perusahaan yang dianggap paling sukses adalah perusahaan yang mampu menghasilkan bisnis yang berada pada sel I. (Umar, *Strategic Management In Action*, 2002)

### 3.6.3 QSPM

Dalam buku berbahasa asing berjudul *Strategic Management and Business Policy* dikatakan ada 6 tahapan yang dianjurkan untuk mengolah QSPM yaitu:

Step 1: Make a list of the firm's external oppurtunities/threats and internal strengths/weakness.

Step 2: Assign weight to each key factor.

Step 3: Indentify the alternative strategies that the organization wants to pursue.

Step 4: Determine the attractiveness scores. They are numerical value that indicate the relative attractiveness of each strategy in a given set of strategies.

Step 5: Compute the total attractiveness score, which are obtained by multiplying the weight by the attractiveness score in each row.

Step 6: Compute the sum total attractiveness score in each strategy column of QPSM.

(Rao, Rao, & Sivaramakrishna, 2009)

**Tabel 3.7 Tabel QSPM**

FAKTOR UTAMA	WEIGHT	ALTERNATIF STRATEGI					
		STRATEGI I		STRATEGI II		STRATEGI III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal							
Faktor Internal .							
TOTAL							

### 3.6.4 Kuisisioner

Kuisisioner yang dilakukan kepada beberapa responden bersifat tertulis, dilakukan secara sukarela tanpa adanya tekanan atau paksaan. Kuisisioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. (Umar, Metode Riset Bisnis, 2003)

### 3.6.5 Wawancara

Wawancara dilakukan kepada para, konsumen langsung serta beberapa sample penikmat produk terkait yang sedang diteliti dalam waktu tertentu meliputi pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang telah menikmati dan bertransaksi dengan produsen yang bersangkutan. Menurut suatu

kutipan buku, wawancara merupakan suatu interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden. (Budiarto & Anggraeni, 2001)

### 1.7 Uji Validitas dan reliabilitas

Dalam membuat suatu penelitian bahkan kuisisioner, perlu diketahui terlebih dahulu apakah kuisisioner yang kita ajukan kepada responden dapat menunjang dari segi penelitian kita, maka perlunya uji validitas dan reabilitas untuk menguji kontribusi dari kuisisioner yang kita ajukan kepada responden.

#### a. Validitas

Dalam sebuah buku dikatakan bahwa validitas alat ukur mempunyai maksud suatu skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Soegoto, 2008)

#### b. Reliabilitas

Dan reliabilitas alat ukur menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu yang diperoleh dari alat ukur yang kita buat. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. (Soegoto, 2008)

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan sampel sekitar 10 responden dengan  $\alpha = 5\%$  (tingkat toleransi kesalahan sekitar 5%). Dengan menyesuaikan dengan  $r$  tabel yang ada diketahui bahwa nilai  $r$  tabel adalah 0,632. Maka untuk mencapai nilai yang valid, setiap faktor harus lebih dari 0,632.

### 3.7.1 Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas yang dilakukan melalui 10 responden, kuisisioner yang telah disebar tersebut dinyatakan valid menurut karena nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka kuisisioner yang telah dibagikan dapat diolah kedalam berbagai data yang selanjutnya akan mendukung penelitian yang sedang dijalankan. Untuk nilai  $r$  tabel sudah ditentukan dengan jumlah sampel 10 orang dan  $\alpha = 5\%$  maka diketahui bahwa nilai  $r$  tabel adalah 0,632. Lalu rumus untuk mendapatkan hasil tiap faktor didapat melalui rumus pada excel yaitu =CORREL(kolom awal : kolom akhir, Kolom awal : kolom akhir *sheet terakhir*), contoh : =CORREL(B4:B13, \$L\$18:\$L\$27). Tanda “\$” didapat dengan memblok bagian yang akan

diberikan tanda tersebut, lalu menekan F4. Formula ini digunakan pada setiap sheet yang hendak di cari. Berikut hasilnya:

**Tabel 3.8 Sumber perhitungan uji validitas**

No	Korelasi					Nilai					<i>R tabel</i>					Keterangan					Kesimpulan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		
1	5	3	5	2	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3		
2	3	2	2	1	2	2	1	1	4	2	3	2	3	4	2	1	2	3	4	2	2	2	1		
3	4	2	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	4	4	4	2	2		
4	4	2	2	1	2	1	1	1	4	2	4	2	4	4	2	1	2	4	4	2	2	1	1		
5	3	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	1	3	4	3	2	4	4	5	3	4	2	2		
6	4	2	2	1	3	2	1	1	4	3	4	3	4	4	3	1	3	4	4	3	3	1	1		
7	3	2	3	1	1	2	1	3	4	1	3	1	3	4	1	1	1	3	4	1	3	4	1		
8	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	1		
9	3	1	1	1	1	2	1	1	4	1	3	1	3	4	1	1	1	3	4	1	1	1	1		
10	3	1	3	1	2	2	1	3	4	2	3	2	3	4	2	1	2	3	4	2	3	1	1		

Sumber : (Hasil terlampir)

**Tabel 3.8.1 Hasil uji validitas**

1	0.6741999	0,632	Positif	Valid
2	0.7035265		Positif	Valid
3	0.6356902		Positif	Valid
4	0.8291562		Positif	Valid
5	0.6356902		Positif	Valid
6	0.7112868		Positif	Valid
7	0.8989331		Positif	Valid
8	0.672214		Positif	Valid
9	0.6741999		Positif	Valid
10	0.7356124		Positif	Valid
11	0.6741999		Positif	Valid
12	0.6356902		Positif	Valid
13	0.6741999		Positif	Valid
14	0.7278603		Positif	Valid
15	0.7237469		Positif	Valid
16	0.8989331		Positif	Valid
17	0.7356124		Positif	Valid
18	0.6407116		Positif	Valid
19	0.8291562		Positif	Valid
20	0.7356124		Positif	Valid
21	0.703123		Positif	Valid
22	0.649409		Positif	Valid
23	1		Positif	Valid

Dengan melihat dari nilai koefisien dari setiap faktor diatas, maka diketahui bahwa nilai koefisien setiap faktor dari kuisisioner yang akan diujikan adalah valid, maka kuisisioner dan hasilnya selanjutnya dapat digunakan untuk menjadi data penelitian terhadap keseluruhan responden.

### 1.7.2 Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan melalui 10 responden, kuisisioner yang telah disebar tersebut dinyatakan reliabel menurut aplikasi Excel.

**Tabel 3.9 Perhitungan Uji Reliabilitas**

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----



1	5	3	5	2	5	5	3	4	5	4	5	5	5
2	3	2	2	1	2	2	1	1	4	2	3	2	3
3	4	2	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	1	2	1	1	1	4	2	4	2	4
5	3	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	1	3
6	4	2	2	1	3	2	1	1	4	3	4	3	4
7	3	2	3	1	1	2	1	3	4	1	3	1	3
8	3	1	1	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3
9	3	1	1	1	1	2	1	1	4	1	3	1	3
10	3	1	3	1	2	2	1	3	4	2	3	2	3
Jumlah	35	18	24	12	24	24	15	22	40	25	35	24	35
Jumlah Kuadrat	127	36	74	16	74	76	27	62	162	73	127	74	127

14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	Total Skor	Kuadran skor total
5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	95	9025
4	2	1	2	3	4	2	2	2	1	50	2500
5	3	2	3	3	4	4	4	2	2	77	5929
4	2	1	2	4	4	2	2	1	1	52	2704
4	3	2	4	4	5	3	4	2	2	58	3364
4	3	1	3	4	4	3	3	1	1	60	3600
4	1	1	1	3	4	1	3	4	1	50	2500
3	3	2	3	2	4	3	3	2	1	55	3025
4	1	1	1	3	4	1	1	1	1	40	1600
4	2	1	2	3	4	2	3	1	1	52	2704
41	24	15	25	34	42	25	29	21	14	589	36951
171	66	27	73	122	178	73	93	61	24		

**Gambar 3.9.1 Hasil uji reliabilitas**

varian butir total	19.19
--------------------	-------

Varian Total	2259	225.9
--------------	------	-------

Koefisien Reliabilitas	<b>0.9566402</b>
------------------------	------------------

\*Note:

- Total skor didapat dengan menjumlahkan keseluruhan jawaban responden.
- Kuadran skor total didapat dengan mengkuadratkan total skor.
- Jumlah didapatkan melalui akumulasi keseluruhan jawaban tiap responden untuk 1 pertanyaan.
- Jumlah kuadrat didapatkan dengan mengkuadratkan setiap nilai faktor lalu menjumlahkan keseluruhan hasilnya.
- Varian butir didapatkan dari rumus " $(\sum \text{kuadrat} - (\sum)^2 / N) / N$ ".
- $\sum$  = Jumlah,  $\sum \text{kuadrat}$  = jumlah kuadrat, N = Jumlah responden, K = Jumlah item/pertanyaan.
- Varian butir total didapatkan dengan mengakumulasi seluruh hasil Varian butir.
- Varian total didapatkan dengan menggunakan rumus " $(\sum \text{kuadran Skor} - (\sum \text{Skor})^2 / N) / N$ ".
- Koefisien reliabilitas didapatkan melalui rumus " $(K/K-1) \times (1 - \sum \text{varian butir} / \sum \text{varian total})$ ".
- Menurut buku berjudul "Strategi Menaklukan PASAR Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek", apabila koefisien reliabilitas  $> 0,632$  untuk jumlah sampel responden 10 dengan tingkat kepercayaan 95% maka dinyatakan Reliabel atau dapat dipercaya. (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004)

Diketahui bahwa hasil dari koefisien rebilitas kuisisioner yang telah disebarkan menunjukkan angka 0.9566402 dan lebih dari 0,632 maka kuisisioner yang hendak disebarkan dapat memperoleh hasil reliable atau dapat dipercaya untuk mendukung data penelitian yang bersangkutan.

Setelah diketahui bahwa kuisioner yang hendak disebar menunjukkan hasil yang valid dan reliable sehingga hasil dari kuisioner dapat dipercaya dan tepat dengan toleransi kesalahan dari ketentuan awal adalah sebesar 5%, maka selanjutnya kuisioner dapat disebar dan hasil pada jawaban setiap kuisioner dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian yang sedang diteliti.