

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas penggunaan strategi pemasaran sebagai bentuk evaluasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, penelitian-penelitian tersebut antara lain :

Parviz dan Samreen Azim (2012), dalam jurnalnya "Impact of Constructive Marketing Strategies on Return (Revenue and Profitability), a case study of Mcdonald's" (Journal of Asian Bussines Strategy, Karachi) mempunyai analisa bahwa untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat banyak factor pendukung yang harus diperhatikan sebelumnya seperti peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal. Mcdonald mulai berpikir menggunakan strategi pemasaran ini setelah dianggap bahwa penjualannya mengalami penurunan terutama setelah beredar isu di masyarakat bahwa fast food adalah makanan tidak sehat. Secara umum Mcdonald menggunakan Growth, Stability dan Retrenchment yang lebih mengarah ke internal. Mcdonald menerapkan strategi yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan competitor. Mcdonald menerapkan target yang tinggi untuk perusahaannya yaitu misi untuk menjadi yang terbaik dalam skala internasional. Kreatifitas juga merupakan bentuk strategi yang lain dari Mcdonald, seperti membuat varian-varian baru dari menunya . Strategi yang bagus harus diikuti keputusan yang efektif dan terus menerus dilakukan pengamatan pada kondisi yang menyertai agar tidak terlena dan mampu mengidentifikasi mempersiapkan tindakan jika ada perubahan yang terjadi.

Kumar V dan Andrew P (2005) dalam jurnalnya "Using a Customer Level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance" (Journal of the Academy Marketing Science University of Connecticut), menunjukkan bahwa menentukan karakteristik pelanggan adalah strategi yang dapat dipilih dalam memperbaiki kinerja perusahaan. Dalam strategi ini terlebih dahulu adalah memilih pelanggan sebelum menentukan strategi pemasaran yang mana yang hendak dilaksanakan. Salah satu asset fundamental dalam aktivitas bisnis adalah hubungan yang baik dengan pelanggan, jika perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi berbagai keinginan dan berhasil memuaskannya maka secara

otomatis perusahaan akan memperoleh keuntungan yang berlangsung terus menerus. Langkah berikutnya adalah menghubungi pelanggan dan menjalin komunikasi yang intens dengan mereka, bukan hal yang tabu bahwa perusahaan menghubungi pelanggan lewat telepon ataupun surat elektronik sekedar memberikan informasi mengenai sesuatu yang baru atau sekedar untuk menawarkan promosi-promosi tertentu.

Hal yang perlu diperhatikan adalah waktu yang tepat untuk menghubungi para pelanggan tersebut. Komunikasi yang baik ini diharapkan mampu membuat perusahaan mengenal dan memahami siapa saja pelanggan potensialnya sehingga mampu menjaga pelanggan ini untuk tidak berpaling pada kompetitor. Pemahaman menyeluruh seperti ini menjadikan perusahaan memahami siapa saja para pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang, apa saja yang mereka inginkan baik pada saat ini maupun pada waktu yang akan datang serta apa saja yang mereka rasakan pada saat ini maupun apa yang mungkin akan mereka rasakan di saat yang akan datang. Pada dasarnya fokus pada pelanggan mencakup dua aspek aktivitas, yaitu analisis pelanggan dan daya tanggap terhadap pelanggan. Analisis pelanggan meliputi analisis terhadap kebutuhan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi atau membentuk kebutuhan tersebut sedangkan daya tanggap terhadap pelanggan mencakup tindakan-tindakan yang diambil dalam merespon informasi tentang pelanggan ataupun dalam merespon dinamika pasar. Kedua aspek aktivitas tersebut diarahkan untuk mampu menghasilkan produk yang menarik dan atraktif di mata pelanggan, termasuk didalamnya adalah atraktif dalam hal harga, meskipun tidak semua taktik tersebut dapat dijalankan dengan baik di setiap wilayah sehingga hasilnya bias optimal.

Chuwiruch, Prathanporn dan Sutana (2015) dalam jurnalnya *Marketing Innovation Strategy and Marketing Performance (Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies Proceedings. Arden)* menekankan adanya inovasi pemasaran dalam persaingan bisnis dewasa ini yang disebabkan begitu cepatnya perubahan yang terjadi dalam kehidupan yang berpengaruh kepada pengambilan keputusan oleh customer. Teknologi adalah sebuah kepastian, oleh sebab itu Chuwiruch, Prathanporn dan Sutana menempatkan internet sebagai dimensi inovasi pertama dari lima dimensi inovasi yang disampaikan. Internet adalah instrument penting untuk maju. Perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun ke depan pasti akan bersinggungan dengan internet, oleh sebab itu internet ini

harus dikuasai. Dimensi yang tidak kalah penting adalah kebebasan pelanggan untuk ikut aktif merancang produk yang hendak ditawarkan atau co-creation. Co-creation memungkinkan pelanggan merancang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi khusus mereka serta memungkinkan mereka memilih kombinasi spesifikasi produk yang dipersonalisasi. Hal ini merupakan salah satu pemenuhan kebutuhan pelanggan oleh perusahaan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat digambarkan sebagai kompetensi perusahaan untuk menganalisis, memahami, dan menanggapi dengan benar kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan baru yang memberi nilai tambah untuk mendapatkan kepuasan. Strategi inovasi pemasaran ini dapat dianggap sebagai kemampuan dinamis yang akan mengarahkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif melalui peningkatan kepercayaan merek, pemenuhan pelanggan, dan citra pemasaran yang akan mengakibatkan meningkatnya kinerja pemasaran.

Penelitian ini mengenai strategi pemasaran yang berfokus terhadap beberapa aspek. Aspek yang menjadi dasar penelitian ini adalah produk, promosi, dan fasilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi prioritas untuk rumah makan Ayam Goreng Suharti melalui strategi pemasaran. Penentuan strategi ini digunakan untuk menarik minat konsumen muda, di mana dalam menentukan strategi pemasaran melihat keinginan konsumen dan kesanggupan dari pihak manajemen Ayam Goreng Suharti. Dalam menentukan strategi menggunakan diagram matrik, penentuan strategi pemasaran di hasilkan dari nilai presentase tertinggi. Terdapat 3 strategi yang didapat dalam penelitian yaitu memberi potongan 15% untuk mahasiswa, publikasi di media sosial lewat instagram dan memperbaiki dan menambah pendingin ruangan AC. Ketiga strategi tersebut diharapkan dapat membuat minat konsumen muda berkunjung ke rumah makan Ayam Goreng Suharti.

Ketiga penelitian tersebut menjadi awal dari penelitian ini yang menggunakan beberapa dasar teori yang sama untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.

2.2. Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan sebuah strategi atau perencanaan yang digunakan untuk mendapatkan hasil analisis tentang masalah pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) mengungkapkan *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan

promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran.

Terdapat 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan, untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu :

- a. konsumen yang dituju,
- b. mengidentifikasi keinginan konsumen
- c. menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran, merupakan *tool* atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan, agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

2.2.1.Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Produk adalah segala sesuatu berhubungan dengan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan. Produk merupakan barang *tangible*. Produk terdiri dari objek fisik, pelayanan terhadap konsumen, tempat, organisasi, ide manufaktur atau kombinasi dari semua objek tersebut. Namun juga bisa berbentuk jasa, pengertian jasa menurut Phillip Kotler adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak yang secara prinsip intangible, dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Disamping memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sebuah produk juga memiliki nilai dan manfaat yang ditawarkan terutama bila produk yang dijual adalah jasa. Untuk jasa, kualitas sangat bergantung pada *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *capability*.

2.2.1.1.Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang diperhatikan oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan unruk pembelian (Tjiptono, 2012).

- a. Merek

Merek adalah istilah simbol/lambang yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merk juga sering digunakan *branding* sehingga penjual dapat lebih dikenal oleh konsumen.

b. Kemasan

Kemasan merupakan sebuah perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus yang digunakan untuk melindungi produk dari lingkungan luar

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang membentuk citra produk. Pelayanan merupakan hal diluar produk itu sendiri yang bersifat *intangibile* (tidak berwujud), namun berfungsi memberikan nilai tambah dari suatu produk.

d. Jaminanan produk

Jaminan produk memberikan keyakinan kepada konsumen berupa penggantian produk yang cacat atau rusak dengan produk yang baru.

2.2.1.2. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2012), Produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai macam kelompok, terdapat 3 kelompok yaitu :

a. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya habis setelah beberapa kali dipakai atau digunakan.

b. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang dapat bertahan lama meskipun telah dipakai berulang kali.

c. Jasa

Jasa merupakan aktivitas atau kepuasan yang bersifat *intangibile* yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.2. Price (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan, untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja untuk setiap individu tidaklah harus selalu sama, atau biasa disebut sebagai sesuatu yang relatif karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar-belakangi oleh banyak faktor lingkungan kehidupan dan kondisi individu itu sendiri. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* (nilai), kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Pada prinsipnya, penetapan harga harus disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam

menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dalam hal penetapan harga jasa harus menggunakan metode tertentu dan didasarkan atas pertimbangan permintaan konsumen, biaya, harga pesaing dan beberapa faktor lain yang dianggap relevan. Pada penelitian ini, variabel harga merupakan tarif/*surchage* yang dibebankan atas biaya jasa pembuatan jaminan proyek.

2.2.3. *Place* (Tempat/Lokasi/Saluran distribusi)

Saluran distribusi adalah tempat atau wadah untuk menyampaikan jasa, kepada pasar sasaran, dan merupakan dua kunci dalam area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama. Terdapat 3 jenis hal yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Pertama Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). Apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis.
- b. Kedua Pemberi jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi yang terpenting adalah penyampaian jasa yang berkualitas.
- c. Ketiga Pemberi jasa dan konsumen, tidak bertemu langsung. Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti : telepon, komputer (network) atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting, selama komunikasi antara kedua pihak terlaksa dengan baik.

Kotler (2014), mengatakan “Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknnya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa ,saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk / jasa disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar, dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh, dan tersedia bagi konsumen sasaran. Secara tradisional penjualan langsung adalah metode distribusi yang paling cocok. Tetapi perusahaan secara aktif mencari saluran lain yang meningkatkan pertumbuhan, dan untuk mengisi kapasitas yang tidak

digunakan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain : Penjual langsung (direct sales), Agen (brokers), Agen/broker penjual atau pembeli dan waralaba (franchises) serta pengantar jasa kontrak (contracted service delivers)

2.2.4. Promotion (Promosi)

Menurut Rambat Lupiyoadi, Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi adalah teknik penjualan, supaya program pemasaran berjalan dengan baik dan sukses sebaiknya promosi melibatkan komunikasi. Promosi dapat didefinisikan sebagai promosi penjualan, iklan, *Personal selling*, *public relation*, dan pemasaran secara langsung. Hal ini dapat membantu konsumen potensial untuk memperhatikan pilihan-pilihan yang tersedia terkait dengan produk dan servis.

Menurut Riaz dan Tanveer mengidentifikasi strategi-strategi dalam promosi yaitu :

a. Iklan

Iklan adalah presentasi terhadap produk atau servis yang tidak menggunakan tenaga manusia untuk menyampaikan maksud dari iklan tersebut.

b. Personal selling

Personal selling merupakan teknik penjualan dimana perwakilan perusahaan bertemu dengan konsumen secara langsung untuk menjual produknya. Type promosi ini sangat berguna untuk mengetahui kebutuhan konsumen secara mendalam dan detail.

c. Sales promotion / trade promotions

Sales promotion adalah tentang bagaimana memberikan insentif untuk meningkatkan jumlah penjualan, seperti : diskon atau sampel. Sales promotion digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, sedangkan trade promotion bertujuan supaya distributor dan retail membeli produk dalam jumlah besar dan mengiklankan produk tersebut.

Variabel-variabel tersebut merupakan sejumlah unsur (4P) dimana seorang manajer pemasaran harus membaurkannya secara bersama-sama ketika mengoptimalkan (optimizing) sejumlah sumber daya yang terbatas. Pada tahun 1960, Jerome McCarthy memperkenalkan konsep 4P kepada dunia. Sejak itu para

manajer pemasaran di seluruh dunia menjadi terbiasa dengan 4P (product, price, place, promotion). Dalam perkembangannya, pada akhir tahun 1970an Booms & Bitner menambah 3 elemen pada 4P sehingga menjadi 7P. Elemen tersebut adalah *People* (sumber daya manusia), *Process* (proses pengiriman produk), dan *Physical Evidence* (lingkungan). Berikut detailnya untuk 3 elemen tambahan.

2.2.5 *People* (sumber daya manusia)

Sumber daya manusia adalah orang yang berinteraksi terhadap pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan untuk ini adalah:

- a. Rekrutmen dan pelatihan
- b. Seragam
- c. Cara berkomunikasi dengan pelanggan
- d. Sistem antrian
- e. Bagaimana menghadapi komplain

2.2.6 *Process* (proses pengiriman produk)

Hal yang perlu diperhatikan dari proses adalah:

- a. Standarisasi proses
- b. Memonitor performa layanan yang diberikan
- c. Analisa dan pengelolaan sumber daya
- d. Melakukan proses sesuai dengan standar terbaik

2.2.7 *Physical Evidence* (fasilitas)

Lingkungan disini merupakan lingkungan dimana layanan diberikan. Bangunan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen, dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience*, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus. Yang perlu diperhatikan dari lingkungan adalah:

- a. Fasilitas yang diberikan, misalnya furnitur yang digunakan
- b. Layout ruangan
- c. Papan nama

- d. Desain interior
- e. Kondisi lingkungan yang meliputi suhu, tingkat kebisingan

Untuk toko retail dan customer service, lingkungan adalah sangat penting apalagi jika didalam lingkungan tersebut terdapat logo dan moto karena hal ini dapat juga memperbesar image dari perusahaan tersebut.

2.3 Kuesioner

2.3.1 Peranan Kuesioner

Rancangan kuesioner adalah salah satu pondasi dasar dalam mengadakan riset pasar. Kuesioner merupakan alat untuk mewawancarai seorang. Sebuah kuesioner memberikan suatu kerangka, dimana pewawancara dapat mencatat jawaban, tanpa kuesioner wawancara tidak akan teratur. Bagian pengolahan data menggunakan kuesioner yang telah diisi, untuk membuat analisis jawaban. Jadi kuesioner tidak berdiri sendiri, kuesioner merupakan alat bantu untuk mengumpulkan data dalam wawancara. Pada saat merancang kuesioner, periset harus mengingat konteks yang lebih luas, dimana kuesioner akan digunakan. Berapa banyak wawancara yang akan dilakukan? Siapa saja yang akan diwawancarai? Bagaimana wawancara akan dilakukan? Pengetahuan tentang hal-hal ini secara luas akan membantu periset merancang suatu kuesioner yang dapat bekerja dengan baik.

2.3.2 Tujuan Kuesioner

Tujuan utama kuesioner adalah untuk memperoleh informasi akurat dari responden. Periset berusaha memperoleh gambaran, paling dekat tentang keadaan pasar. Informasi yang akurat diperoleh dengan mengajukan pertanyaan yang tepat kepada orang yang tepat pula. Kuesioner memberikan struktur pada wawancara, sehingga wawancara dapat berjalan lancar dan urut. Hal yang penting dalam suatu survei adalah bahwa semua responden diberi pertanyaan yang sama. Tanpa struktur ini akan ada kekacauan dan tidak mungkin membangun gambaran keseluruhan. Kuesioner berfungsi sebagai alat pengingat pewawancara, agar tidak keluar jalur. Bagi responden, kuesioner memberikan urutan pertanyaan yang logis, mengarahkan ke suatu pokok berikutnya.

Memberikan format standar pencatatan fakta, komentar dan sikap. Catatan wawancara sangat diperlukan, kalau tidak ada catatan pokok persoalan dapat

terlupakan. Kuesioner memudahkan pengolahan data, semua jawaban disimpan di suatu tempat sehingga pengolahan data dapat diolah dengan mudah. Tanpa kuesioner, suatu survei untuk 500 orang akan menghasilkan 500 catatan atau hasil wawancara yang sulit diproses

2.3.3 Tipe Kuesioner

Terdapat tiga tipe kuesioner yang bisa dibuat yaitu terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur. Perbedaan tiga tipe kuesioner tersebut dapat dilihat pada berikut ini.

a. Terstruktur

Dalam wawancara terstruktur kuesioner memuat secara tepat semua pertanyaan dan urutan, penyampaian pertanyaan. Sebagian besar pertanyaan mempunyai jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya, dan hanya sedikit ruang gerak, bagi responden untuk menyimpang dari jawaban-jawaban tersebut. Kuesioner dan wawancara terstruktur adalah dasar dari survei kuantitatif yang luas

b. Semi terstruktur

Tipe wawancara ini menggunakan kuesioner yang memuat gabungan pertanyaan, yang sudah ditentukan dan pertanyaan dimana responden bebas memberikan jawabannya. Dalam tiap wawancara, penyampaian pertanyaan dilakukan dengan cara yang sama, dan mungkin saja ada ratusan wawancara dalam satu survei. Kuesioner setengah terstruktur lebih luwes, dibandingkan dengan yang terstruktur. Disini mungkin ada penyelidikan lebih lanjut untuk mendapatkan alasan dari suatu jawaban.

c. Tidak terstruktur

Dalam tipe wawancara informal, atau wawancara mendalam ini periset menggunakan sebuah daftar pertanyaan, bukan kuesioner formal dimana jawaban-jawaban dituliskan disitu. Ada banyak kebebasan bagi pewawancara, dan cara penyampaian pertanyaan yang berbeda akan dipilih selama proses wawancara itu sendiri. Prinsip Dasar Perancangan kuesioner yang berhasil, akan membuat responden memberikan jawaban akurat secara mudah dalam wawancara. Seringkali kuesioner gagal, karena perancang tidak melihat pertanyaan dari sudut pandang responden. Kuesioner yang buruk terjadi karena, perancang hanya memikirkan apa yang harus dicapai dari survei, tanpa memberikan perhatian pada responden. Ini mengakibatkan

pertanyaan terlalu panjang sehingga tidak dapat dipahami (paling tidak bagi responden) dan terlalu kompleks.

Delapan pedoman dalam menyusun kuisisioner adalah :

- i. Pikirkan sasaran survei
- ii. Pikirkan bagaimana wawancara akan dilangsungkan
- iii. Pikirkan pengetahuan dan kepentingan responden
- iv. Pikirkan kata pengantar
- v. Pikirkan urutan pertanyaan
- vi. Pikirkan tipe pertanyaan
- vii. Pikirkan Jawaban yang mungkin saat memikirkan pertanyaan
- viii. Pikirkan bagaimana data akan diolah

2.4. Populasi Sample dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono 2012). Populasi dari penelitian ini adalah segenap individu yang sering makan di rumah makan Ayam Goreng Suharti

b. Sample

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Sugiyono 2012) memberikan pedoman ukuran sampel yang diambil, yaitu :

- i. 100 - 200 sampel untuk teknik Maximum Likelihood Estimation
- ii. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 - 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- iii. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 - 10.
- iv. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

2.5. Konsep Validitas

Menurut Azwar (2012) para ahli psikometri telah menetapkan kriteria bagi suatu alat ukur psikologis untuk dapat dinyatakan sebagai alat ukur yang baik dan

mampu memberikan informasi yang tidak menyesatkan. Kriteria itu antara lain adalah valid, reliabel, norma dan praktis.

Sifat reliabel dan valid diperlihatkan oleh tingginya reliabilitas dan validitas hasil ukur suatu tes. Suatu alat ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan memberikan informasi yang keliru mengenai keadaan subjek atau individu yang dikenai tes itu. Apabila informasi yang keliru itu dengan sadar atau tidak dengan sadar digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan suatu keputusan, maka keputusan itu tentu bukan merupakan suatu keputusan yang tepat.

2.5.1. Pengertian Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar 2012). Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Pengertian validitas juga sangat erat berkaitan dengan tujuan pengukuran. Oleh karena itu, tidak ada validitas yang berlaku umum untuk semua tujuan pengukuran. Suatu alat ukur biasanya hanya merupakan ukuran yang valid untuk satu tujuan yang spesifik. Dengan demikian, anggapan valid seperti dinyatakan dalam "alat ukur ini valid" adalah kurang lengkap. Pernyataan valid tersebut harus diikuti oleh keterangan yang menunjuk kepada tujuan (yaitu valid untuk mengukur apa), serta valid bagi kelompok subjek yang mana?

a. Validitas Isi

Validitas isi merupakan validitas yang diperhitungkan melalui pengujian terhadap isi alat ukur dengan analisis rasional. Pertanyaan yang dicari jawabannya dalam validasi ini adalah "sejauhmana item-item dalam suatu alat ukur mencakup keseluruhan kawasan isi objek yang hendak diukur oleh alat ukur yang

bersangkutan?" atau berhubungan dengan representasi dari keseluruhan kawasan.

Pengertian "mencakup keseluruhan kawasan isi" tidak saja menunjukkan bahwa alat ukur tersebut harus komprehensif isinya akan tetapi harus pula memuat hanya isi yang relevan dan tidak keluar dari batasan tujuan ukur.

Walaupun isi atau kandungannya komprehensif tetapi bila suatu alat ukur mengikutsertakan pula item-item yang tidak relevan dan berkaitan dengan hal-hal di luar tujuan ukurnya, maka validitas alat ukur tersebut tidak dapat dikatakan memenuhi ciri validitas yang sesungguhnya.

Apakah validitas isi sebagaimana dimaksudkan itu telah dicapai oleh alat ukur, sebanyak tergantung pada penilaian subjektif individu. Dikarenakan estimasi validitas ini tidak melibatkan komputasi statistik, melainkan hanya dengan analisis rasional maka tidak diharapkan bahwa setiap orang akan sependapat dan sepaham dengan sejauhmana validitas isi suatu alat ukur telah tercapai.

b. Validitas Subyektif

Validitas subyektif merupakan jenis validitas yang kriterianya sepenuhnya ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti, baik pertimbangan nalar maupun pertimbangan keilmuannya.

c. Validitas Konstrak

Validitas konstrak adalah tipe validitas yang menunjukkan sejauhmana alat ukur mengungkap suatu trait atau konstruk teoritis yang hendak diukurnya (Allen & Yen, dalam Azwar 1986). Pengujian validitas konstrak merupakan proses yang terus berlanjut sejalan dengan perkembangan konsep mengenai trait yang diukur. Walaupun pengujian validitas konstrak biasanya memerlukan teknik analisis statistik yang lebih kompleks daripada teknik yang dipakai pada pengujian validitas empiris lainnya, akan tetapi validitas konstrak tidaklah dinyatakan dalam bentuk koefisien validitas tunggal. Konsep validitas konstrak sangatlah berguna pada alat ukur yang mengukur trait yang tidak memiliki kriteria eksternal.

d. Validitas berdasar kriteria

Pendekatan validitas berdasar kriteria menghendaki tersedianya kriteria eksternal yang dapat dijadikan dasar pengujian skor alat ukur. Suatu kriteria adalah variabel perilaku yang akan diprediksikan oleh skor alat ukur.

2.5.2. Konsep Pengukuran Validitas

Pengukuran validitas sebenarnya dilakukan untuk mengetahui seberapa besar (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skor pada instrumen pengukur yang bersangkutan.

Dalam hal pengukuran ilmu sosial, validitas yang ideal tidaklah mudah untuk dapat dicapai. Pengukuran aspek-aspek psikologis dan sosial mengandung lebih banyak sumber kesalahan (error) daripada pengukuran aspek fisik. Pengertian validitas alat ukur tidaklah berlaku umum untuk semua tujuan ukur. Suatu alat ukur menghasilkan ukuran yang valid hanya bagi satu tujuan ukur tertentu saja. Tidak ada alat ukur yang dapat menghasilkan ukuran yang valid bagi berbagai tujuan ukur.

