

## BAB III

### OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

##### 3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

OVAL RESEARCH Company adalah nama sebuah perusahaan industri rumah tangga (*home industry*) dari CV. Sailan Industries yang memproduksi pakaian jadi. Nama OVAL diambil dari akronim *Originality for Understanding Viction and Artificial Language*. Filosofinya ini berkaitan dengan semangat, spontanitas, kebersamaan, dan semua hal yang isinya percaya diri sendiri serta menikmati hidup walau ada sedikit pemberontakan.

Dibentuk pada tahun 1997 yang berawal dari pemikiran idealisme pendirinya ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup kaum muda. Produknya ini diilhami dari sebuah komunitas olah raga papan luncur (*skateboard*) yaitu sebuah komunitas yang bukan hanya sekadar olah raga, tetapi juga menjadi suatu gaya hidup. Kemudian pemikiran idealisme ini diturunkan dalam bentuk gaya berpakaian yang bisa digunakan oleh komunitas lokal maupun internasional. "*Rome wasn't build on one day*". Demikian juga sesuatu yang besar dimulai dari langkah-langkah yang kecil. Pepatah ini pun mendasari OVAL RESEARCH pada awal kemunculannya yang hanya didukung dengan pasokan modal sangat minim serta berjalan dengan fasilitas seadanya.

Dengan bertambahnya modal, tepatnya pada awal tahun 1998 OUVAL RESEARCH mempunyai tempat produksi pertama yang berlokasi di Jalan Suka Senang Bandung. Awal produksinya OUVAL RESEARCH hanya membuat kaos, celana (panjang dan pendek) dan jaket untuk anak remaja. Karena kapasitas produksinya belum begitu banyak maka perusahaan hanya memenuhi produksi sesuai dengan pesanan (*ordering*) yang terdapat dalam katalog dan desain khusus hasil kreasi konsumennya sendiri. Dalam bidang pemasarannya, karena belum mempunyai toko sendiri untuk menjual produknya maka perusahaan ini melakukan pemasaran dengan sistem *door to door* dan sistem jual titip produknya di toko pakaian independen lain di Bandung dan Jakarta. Sedangkan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dilakukan promosi dari mulut ke mulut dengan menyertakan katalog dan brosur sederhana. Promosi lain yang dilakukan adalah menjalin kerjasama dengan beberapa kelompok musik lokal, stasiun TV serta rumah produksi (*production house*) berupa penyediaan kostum bagi para pendukung acaranya.

Tahun 2001 OUVAL RESEARCH mulai membuka toko yang ditujukan khusus untuk menjual produknya sendiri di Jalan Buah Batu No. 64 Bandung. Pada saat itu perusahaan pun menutup sistem produksi melalui pesanan (*ordering*) dan sistem titip jual ke toko pakaian lain. Namun masih mempertahankan cara promosi lama yaitu menjadi sponsor (*official wardrobe*) dalam acara-acara yang bertemakan remaja untuk merangkul lebih banyak lagi target *market*-nya.

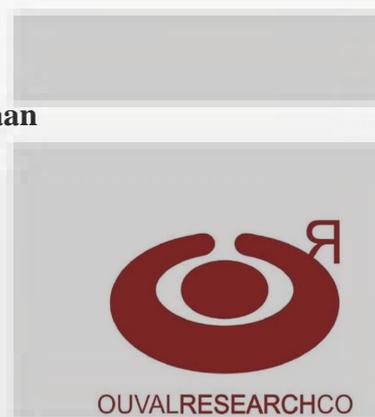
Untuk menjaga kualitas dan layanan bagi konsumennya, perusahaan mulai melakukan pembenahan manajemen yang lebih efektif karena sudah memiliki

ruang produksi, gudang serta kantor sendiri. OUVAL RESEARCH selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi yang dilakukan secara terus menerus dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik adalah komitmen yang tercermin lewat kata “*Research*”. Perusahaan ini mulai mengembangkan produknya dengan membuat produk lain seperti *sweater*, kemeja, tas, topi, sepatu, sandal dan aksesoris lainnya, seperti sabuk, dompet, agenda, gantungan kunci dan lain-lain. Sebagai salah satu pelopor industri *clothing* Indonesia, khususnya di kota Bandung, OUVAL RESEARCH memiliki konsep desain tersendiri yang membedakan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Konsep desain ini dinamakan *contemporary design* yaitu sebuah konsep desain modern yang melihat unsur-unsur kehidupan, khususnya kehidupan anak muda saat ini (*today's youth live*) dalam sebuah perspektif baru. Konsep desain ini mencakup dunia musik, olah raga, gaya hidup, budaya, kebijakan politik pemerintah, kekerasan, lingkungan, kemiskinan, serta modernisme. Yang pada akhirnya setiap kejadian yang ditangkap tersebut dituangkan sebagai ide dari konsep desain produk yang dibuat. Kekuatan dari produk-produk OUVAL RESEARCH itu sendiri terletak pada desain yang dibuat dimana produk-produk tersebut tidak hanya sekedar sebagai barang komoditas tetapi juga menjadi suatu karya seni yang bisa dinikmati. Acuan utama dalam setiap desain produk-produk OUVAL RESEARCH adalah fleksibilitas (*flexibility*).

Dibutuhkan lebih dari sekedar idealisme tapi juga keberanian dan kerja keras. Setelah membuka toko pertama di Jalan Buah Batu No. 64 Bandung, hanya dalam waktu kurang dari dua tahun tepatnya pada tahun 2003 OUVAL

RESEARCH kembali membuka toko cabang di Jalan Sultan Agung No. 13 Bandung untuk memenuhi konsumen yang makin hari semakin bertambah banyak. Hingga sekarang perusahaan ini diperkuat oleh sekitar 50 pegawai yang direkrut secara profesional yang ditempatkan di bagian manajemen, desain produksi dan bagian keuangan. Distribusi OUVAL RESEARCH pun tidak hanya di kota Bandung dan Jakarta tapi sudah meluas ke kota-kota besar di Indonesia seperti Padang, Bogor, Cianjur, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Makassar, Banjarmasin, dan Balikpapan serta mengekspor produknya ke luar negeri yaitu Singapura.

### 3.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 3.1**  
**Lambang Ouval Research**

### 3.1.3 Arti Logo Perusahaan

#### 1. BENTUK

Jika dilihat tampak atas menggambarkan seseorang yang sedang merangkul. Bentuk bulat (bagian dalam) berkaitan dengan ide dari konsep desain produk atau movement yang dibuat oleh Ouval Research tidak akan pernah berhenti untuk selalu bereksplorasi.

## 2. WARNA

Merah, Arti: Kuat, berani, percaya diri, gairah

Merah adalah warna yang punya banyak arti, mulai dari cinta yang menggairahkan hingga kekerasan perang. Warna ini tak cuma mempengaruhi psikologi tapi juga fisik. Penelitian menunjukkan menatap warna merah bisa meningkatkan detak jantung dan membuat kita bernapas lebih cepat.

### 3.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

#### 1. VISI :

- a. Membawa Ouval Research menjadi Perusahaan yang mandiri dan menguasai salah satu pangsa pasar dalam Industri pakaian jadi di Indonesia
- b. Menjadikan Ouval Research sebagai sebuah brand image yang memiliki equitas tinggi.
- c. Menjadikan brand Ouval Research sebagai sebuah simbol identitas bagi kalangan muda di Indonesia.
- d. Mengarahkan Ouval Research untuk menjadi salah satu kompetitor terkemuka bagi perusahaan *clothing* Internasional di pasar Internasional.

#### 2. MISI :

Membawa dan mengarahkan Ouval Research ke arah pengembangan dan peningkatan brand equity yang ditunjang oleh positioning yang

kuat dan differensiasi yang solid dan mampu menjadi pemimpin di segala lini produk dalam pangsa pasar yang dipilih.

### 3.1.5 Profil Konsumen Ouval Research

#### 1. DEMOGRAPHICS

- GENDER : PRIA (60%) DAN WANITA ( 40%)
- AGE : 15 – 25 YO (PRIMARY)  
12 – 14 YO (SECONDARY 1)  
26 – 30 YO (SECONDARY 2)  
1 – 10 YO (SECONDARY 3)
- SES : ABC (PRIMARY)
- PROFESSION : PELAJAR & MAHASISWA (PRIMARY)

#### 2. PSYCOGRAPHICS

*CREATIVE, TREND-CONSCIOUS, OPEN-MINDED, DINAMIS, HIGH ACTIVITY, CONSUMTIF.*

### 3.1.6 Produk yang Dimiliki Ouval Research

Dalam perjalanan bisnis dari Ouval Research, sejauh ini Ouval Research telah memproduksi berbagai macam produk, produk tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Jacket, Sweater, Knit, T-Shirt, Shirt, Polo, Dresses, Pants, Boxer, Skirt, Shoes, Sandals.*
2. *Accesories:*
  - *Bag*                      - *Beanie*

- *Belt*                      - *Case*
- *Hat*                         - *ID Car*
- *Key tag*                 - *Phone Cover*
- *Wallet*                    - *Watch*

### 3. *Product Image*

OUVAL RESEARCH memiliki komitmen untuk selalu berusaha menciptakan sesuatu yang baru, berbeda serta unik dengan melakukan Inovasi secara terus menerus dengan menghasilkan beberapa *product Image* seperti:

- a. MICO MP3 PLAYER
- b. OUVAL RESEARCH TIMING
- c. THE APOLLO SERIES PAPER JACKET
- d. STAY DRY T-SHIRT
- e. SOUNDMEKA PORTABLE AUDIO BACKPACK
- f. STAY DRY TRACK JACKET
- g. DEATH FORMAT SERIES T-SHIRT
- h. THE TRANSPORTER SHORT MATIC TRANSPORTER
- i. THE 45 DEGREES OUTWEAR SERIES JACKET
- j. THE FX SERIES (HATS, BAG, SHIRTS, PANTS & JACKET)
- k. THE WEATHER GEAR SERIES JACKET

#### **3.1.7 Official Store**

Untuk memasarkan produk-produk dari Ouval Research sendiri, Ouval Research memiliki beberapa Store atau toko sebagai berikut:

### 1. **EXHIBITION ROOM**

- a. JL. Buah Batu No. 64 Bandung Tlp/fax.(022) 730.6697
- b. JL. Sultan Agung No. 3A-B Bandung Tlp.(022) 426.5161
- c. JL. Boulevard, Ruby 1#2 Makassar Tlp.(0411) 420.912
- d. JL. Slamet No. 11 Surabaya Tlp.(031) 545.2209
- e. Jl. Tebet Utara Dalam No. 26 Jakarta Tlp.(021) 831.2677 Fax.(021) 831.2653
- f. Jl. Cenderawasih No. 8 Yogyakarta Tlp.(0274) 565.719
- g. JL. Bintaro Utama Blok J3 13 / Sektor 1 Jakarta Tlp.(021) 735.1552 / 53
- h. JL. Teuku Umar232 A-B Denpasar Bali Tlp.(0361) 882.6968

### 2. **AMBIENCE ROOM**

Jl. Belakang Olo No. 34 Padang Tlp / fax. (0751) 810704 / 31517

*Exhibition Room* adalah sebuah ruang pameran yang memajang berbagai koleksi produk karya Ouval Research. Setiap produk yang ditampilkan merupakan *originals products* yang terdiri dari *apparel, footwear* dan *accecories*.

*Ambience Room* adalah sebuah miniatur dari *Exhibition room*. Disebut miniatur karena ukuran tokonya yang lebih kecil dan lokasinya yang menumpang pada toko lain.

#### 3.1.8 **Endorsement**

Untuk mempromosikan produk-produk yang dikeluarkan, Ouval Research juga memiliki salah satu program promosi yaitu dengan meng-*endorse public*

*figure* atau *icon* remaja saat ini. Dibawah ini adalah orang-orang yang telah di-*endorse* oleh Ouval Research:

### **1. SKATEBOARDER**

- a. MUHAMMAD RIZQI GHAZWA HULIL AMRY (GEA)
- b. AHMAD FATHIN (FATHIN)
- c. FAJAR U. BOESLY
- d. ARIEF MASKOM

### **2. BAND**

- a. MOCCA
- b. THE MILO
- c. PURE SATURDAY
- d. LALUNA
- e. ZORV
- f. AND MANY MORE...

### **3.1.9 Event dan Campaign**

Dalam menjalankan kegiatan promosinya, selain dengan kegiatan promosi seperti membuat iklan di setiap jejaring social, media cetak dan media elektronik, Ouval Research pun memiliki beberapa event dan campaign yang diadakan, yaitu sebagai berikut:

#### **1. ANNUAL EVENT**

- a. Midnight Sale (May / June)
- b. OUVAL RESEARCH Anniversary (June)
- c. CVS End of League (December)

#### **2. LAUNCHING PRODUCT**

- a. MICO the MP3 Player
- b. OUVAL RESEARCH Timing

- c. Paper Apparel The Apollo Series
- d. Stay Dry T-Shirt
- e. Soundmeka
- f. Stay Dry Track Jacket
- g. The Transporter
- h. The 45 Degrees Outwear Series
- i. The FX Series

### 3. *EVENT*

- a. We Want More Program – MOCCA
- b. EXHIBITION ROOM LAUNCHING
- c. RSCH LIVE

### 4. *CAMPAIGN*

- a. Human and Eco Friendly Campaign
- b. Death Format Series Campaign

#### 3.1.10 Struktur Public Relations Ouval Research

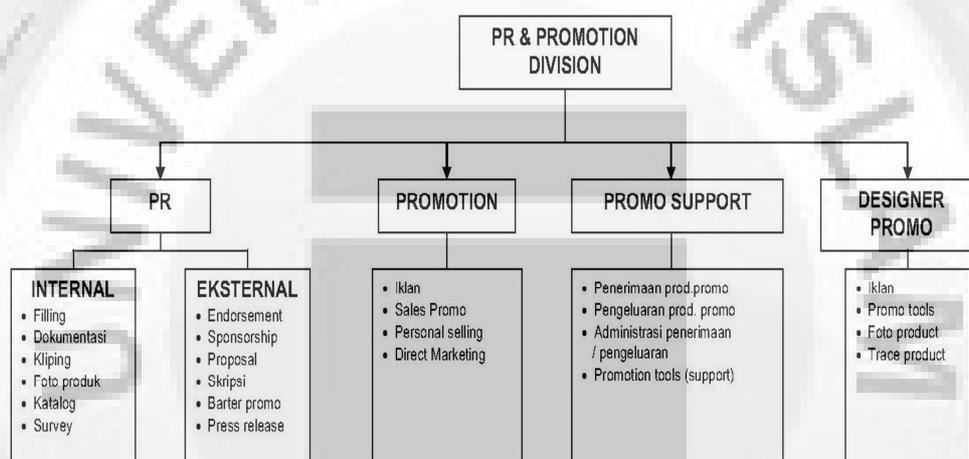
##### 1. PR

*Public Relations* adalah menjalin hubungan ke dalam dan ke luar. Ke dalam yaitu dengan mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, motivasi, meningkatkan pelayanan dan produktivitas dan diharapkan dengan demikian tercipta *sense of belonging* terhadap perusahaan. Sedangkan ke luar yaitu dengan mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran *image* masyarakat

yang positif terhadap segala tindakan atau kebijakan yang dikeluarkan perusahaan atau lembaga.

## 2. Promosi

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya memerlukan suatu alat komunikasi yang dapat memberikan informasi atau pesan mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga mereka mengenal produk tersebut dan akhirnya membelinya.



**Gambar 3.2**  
**Struktur Organisasi *Public Relations* dan *Promotion* Ouval Research**

## 3.2 Metodologi Penelitian

### 3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional yang bertujuan mencoba meneliti hubungan antara variabel dalam suatu populasi. Melalui metode penelitian ini, kita dapat membandingkan seberapa besar hubungan dari satu variabel dengan variabel yang lainnya.

Kuantitatif korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. (Suryabrata, 2010 : 82)

Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah ada hubungan dan seberapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih yang dikuantitatifkan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, metode korelasional digunakan untuk meneliti hubungan antara *brand image* atau citra merek dari distro Ouval Research (Variabel X) sedangkan variabel terikat (y) dengan loyalitas konsumen (Variabel Y).

### 3.2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi data penelitian (Bungin, 2009:99).

Kumpulan objek penelitian dapat ditemukan dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan objek penelitian yang dapat berupa orang, kelompok, dan organisasi. Populasi merupakan kumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah responden atau para konsumen ataupun pengunjung *distro* Ouval Research yang berada di Jl. Sultan Agung No. 3A-B kota Bandung. Sampel adalah “Bagian dari populasi yang akan dipelajari dan diamati untuk diteliti” (Rakhmat, 2012:106). Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan

masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan. Sampel dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu populasi, maka teknik sampling membutuhkan perhatian yang seksama agar didapat hasil yang baik. Sampel yang baik harus mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional. Sampel yang digunakan adalah probabilitas. Menurut Ruslan dalam bukunya Metode Penelitian *Public relations* dan Komunikasi bahwa sampel probabilitas adalah “Teknik yang memberikan peluang (kesempatan) sama bagi setiap unsur-unsur atau populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. (Ruslan, 2004:151)

Dengan memperhatikan populasi yang ada, maka pengambilan sampel menggunakan teknik sampling random.

Teknik sampling random sederhana ini adalah teknik yang paling mudah dilakukan. Di sini setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Periset menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi lalu mengundinya (merandom/mengocok) sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan (Kriyantono, 2006:154).

Peneliti mengambil populasi dari pengunjung Ouval Research selama tiga bulan terakhir dalam tahun 2014 yaitu jumlah pengunjung pada bulan April, Mei, dan Juni. Jumlah pengunjung akan disajikan oleh tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Populasi Pengunjung Ouval Research Sultan Agung**

No.	Bulan	Pengunjung Ouval Research Sultan Agung
1	April	5246
2	Mei	7573
3	Juni	11216
		TOTAL: 24035

Sampel yang akan diambil dalam penelitian adalah 100 orang dari populasi pengunjung Ouval Research selama 3 bulan terakhir dalam tahun 2014, hal tersebut sesuai dengan rumus Yamane yang dikemukakan oleh Kriyantono:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} \quad (\text{sumber: Kriyantono, 2006: 164})$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

d = presisi batas kesalahan

$$n = \frac{24035}{24035 \times (0,1)^2 + 1} = 99,585 \approx 100$$

Dalam penelitian ini persentase kelonggarannya adalah 10%.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	<b>Brand Image</b> (Variabel X)	<i>Strength of Brand Associations</i> (kekuatan asosiasi merek)	- Pengetahuan akan perusahaan - Keyakinan akan perusahaan - Pengalaman akan perusahaan
<i>Favorability of Brand Associations</i> (keunggulan asosiasi merek)		- Manfaat produk - Banyak pilihan produk - Harga bersaing	
<i>Uniqueness of Brand Associations</i> (keunikan asosiasi merek)		- Desain produk - Kualitas produk - Pelayanan penjualan prima	
2.	<b>Loyalitas Konsumen</b> (Variabel Y)	Tetap memilih merek tersebut	
Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain			
Pembelian ulang			

### 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data. Observasi adalah kegiatan yang paling utama dan teknik penelitian ilmiah yang paling penting.

Menurut Karl Weick dalam Rakhmat (2012:83) mendefinisikan observasi sebagai “pemilihan, perubahan, pencatatan, dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan *organism in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris”. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui komunikasi secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan keterangan dan data awal dari pihak Ouval Research.

#### 2. Wawancara

Wawancara ini merupakan salah satu metode pengumpulan data pada riset kualitatif. Namun, saat ini beberapa riset kuantitatif banyak juga yang menjadikan wawancara sebagai salah satu metode pengumpulan data. Periset menggunakan *interview guide/schedule*, yang merupakan bentuk spesifik yang berisi instruksi yang mengarahkan periset dalam melakukan wawancara. Pertanyaan yang akan diajukan kepada responden sudah disusun secara sistematis, biasanya mulai dari yang mudah menuju yang lebih kompleks. (Kriyantono, 2006:100)

Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi melalui pertanyaan-pertanyaan pewawancara yang dijawab oleh narasumber. Narasumber pada penelitian ini adalah kepala bagian humas dan promosi dari Ouval Research.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. (Kriyantono, 2006:97)

Tujuan pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi dari konsumen Ouval Research, seperti halnya sikap, perasaan, keyakinan, persepsi dan lain-lain. Kuesioner yang dibuat oleh peneliti memfokuskan pada pertanyaan-pertanyaan mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 3.2.5 Teknik Analisis Data

##### 3.2.5.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran-gambaran mengenai latar belakang responden dan memaparkan data-data perhitungan statistik responden berdasarkan perhitungan statistik yang telah dikelompokkan dan ditabulasikan.

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini akan memaparkan jawaban-jawaban atas pertanyaan yang ditujukan melalui angket dengan cara ditabulasikan lalu diinterpretasikan untuk mengetahui makna dari hasil penelitian.

Perhitungan presentase dilakukan dengan rumus :

$$P = f/n \times 100$$

Keterangan :

p = Presentase jawaban responden

f = Frekuensi jawaban responden

n = Jumlah responden keseluruhan

### 3.2.5.2 Teknik Analisis Inferensial

Analisis statistik inferensial ditujukan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *brand image* Ouval Research sebagai variabel bebas dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Teknik analisis yang digunakan yaitu Koefisien Korelasi *Rank Spearman*.

Teknik analisis Koefisien Korelasi *Rank Spearman*, merupakan koefisien yang memperlihatkan keeratan hubungan antara 2 (dua) variabel X dan Y. (Siegel and Castelan dalam Sitepu, 1995:25).

Rumus koefisien korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut :

a. jika tidak ada data kembar:

$$rs = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

$d_i$  = Selisih *rank* X (skor item) dengan rank Y (skor total)

$r_s$  = koefisien korelasi *Rank Spearman*

$n$  = jumlah responden (banyaknya pasangan data observasi)

b. jika ada data kembar:

$$r_s = \frac{\sum R(X)R(Y) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left(\sum (R(X))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)\left(\sum (R(Y))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)}}$$

Keterangan :

$R(X)$  = *Ranking* variabel X (skor item)

$R(Y)$  = *Ranking* variabel Y (skor total)

$r_s$  = koefisien korelasi *Rank Spearman*

$n$  = jumlah responden (banyaknya pasangan data observasi)

(Sitepu, 1995:26)

### 3.2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.2.6.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila peneliti ingin mengukur tingkat motivasi seseorang maka instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data menyangkut tingkat motivasi haruslah dapat mengukur motivasi. Dengan demikian instrumen tersebut disebut valid (Kountur, 2003:152).

Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk karena alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data mengenai kedua variabel dibuat berdasarkan konsep teori dari kedua variabel yang diturunkan menjadi item-item. Keseluruhan item atau total item itulah yang menjadi alat ukur variabel tersebut.

Adapun koefisien korelasi yang digunakan untuk menghitung korelasi antara skor item dengan skor total dalam pengujian validitas alat ukur penelitian ini adalah koefisien korelasi Rank Spearman. Hal ini dikarenakan skala pengukuran pada alat ukur penelitian adalah berskala ordinal.

Menurut Kaplan suatu pertanyaan dikatakan valid dan dapat mengukur variable penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0,3.

*“Not all validity coefficient are the same value, and there are no hard fast rule about how large the coefficient must be in order to be meaningful. In practice, it is rare to see a validity coefficient larger than 0.6, and validity coefficient in the range of 0.3 to 0.4 are commonly considered high.”*  
(Kaplan & Dennis P. Saccuzzo, 1993 : 141).

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Item dinyatakan valid jika koefisien validitasnya lebih dari atau sama dengan 0.3.

Berdasarkan hasil korelasi antara skor tiap item dengan skor total item (uji validitas), maka dapat diketahui item-item mana yang valid dan tidak valid berdasarkan kriteria :

- Bila  $r_s \geq 0,3$ , maka item tersebut dikatakan valid
- Bila  $r_s < 0,3$ , maka item tersebut dikatakan tidak valid

Item yang valid dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan item yang tidak valid tidak dapat digunakan (dibuang) atau diperbaiki.

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur. Jika hasil penilaian yang diberikan

oleh instrumen tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya (Kountur, 2003: 157). Reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana alatukur yang digunakan tersebut memiliki taraf ketelitian, kepercayaan, kekonstanan ataupun kestabilan.

Dalam penelitian ini, setelah melakukan uji validitas alat ukur dan mendapatkan item-item yang valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas alat ukur. Metode analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *internal consistency* dengan teknik *Split Half (Belah Dua)*. Langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut (Ancok, 1989:25):

1. Membagi item-item valid menjadi dua belahan (kelompok), yaitu item bernomor ganjil dan item bernomor genap. Item yang bernomor ganjil dikelompokkan sebagai belahan pertama, sedangkan yang bernomor genap dikelompokkan sebagai belahan kedua.
2. Skor masing-masing item pada tiap belahan dijumlahkan. Langkah ini akan menghasilkan dua skor total untuk masing-masing responden, yakni skor total belahan pertama dan skor belahan kedua.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dan skor total belahan kedua dengan menggunakan teknik korelasi *Rank Spearman*, dengan rumus :

$$r_s = \frac{\sum R(X)R(Y) - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2}{\sqrt{\left(\sum (R(X))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)\left(\sum (R(Y))^2 - n\left(\frac{n+1}{2}\right)^2\right)}}$$

Keterangan: R(X) = Ranking variabel X (skor total ganjil)  
R(Y) = Ranking variabel Y (skor total genap)

$r_s$  = koefisien korelasi *Rank Spearman*  
 $n$  = jumlah responden (banyaknya pasangan data observasi)

4. Oleh karena angka korelasi yang diperoleh adalah angka korelasi dari alat ukur yang dibelah, maka angka korelasi yang dihasilkan lebih rendah daripada angka korelasi yang didapat jika alat ukur tersebut tidak dibelah. Oleh karena itu harus dicari angka reliabilitas untuk keseluruhan item tanpa dibelah. Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan mengkorelasikan angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkan kedalam rumus :

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

Keterangan:

$r_{tot}$  : angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt} = r_s$  : angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

Kaplan menyatakan:

*“It has been suggested that reliability estimates in the range of 0.7 to 0.8 are good enough for most purposes in basic research.”*

(Kaplan & Dennis P. Saccuzzo, 1993 : 126)

Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kelompok item dalam suatu variabel dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya tidak lebih rendah dari 0,7.