

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan ciri-ciri alamiah (*natural setting*) sebagai sumber data deskriptif langsung dan Beragam sumber data (*multiple sources of data*); untuk lebih mememilih mengumpulkan data dari beragam sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, ketimbang hanya bertumpu pada satu sumber data saja. Penelitian ini pada dasarnya mendeskripsikan dan menganalisis fenomena. Peristiwa sosial, sikap, kepercayaan, pendapat, pemikiran pribadi atau pemikiran kelompok. Penyelesaian masalah dalam penelitian membutuhkan investigasi yang mendalam, teratur dan berkesinambungan dengan variabel yang diteliti, data tersebut diambil dari beberapa narasumber yang berkaitan langsung dengan variabel serta rumusan masalah, pengambilan datanya sendiri menggunakan berbagai macam metode seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana langkah penelitian harus dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam karena dengan bentuk penelitian ini memungkinkan untuk dapat menggambarkan objek penelitian berdasarkan realitas sosial yang ada di lapangan serta untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang objektif dalam rangka mengetahui dan memahami

analisis strategi marketing viral melalui sosial media dalam membangun *brand awareness*.

Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2018:9).

John W. Creswell and Cheryl N. Poth (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang lebih mengutamakan analisis terhadap perilaku manusia, dan fenomena yang spesifik. Fenomena tersebut menjadi sebuah data, serta rujukan yang diteliti berdasarkan *Narrative Research*, *Phenomenology*, *Grounded Theory*, *Ethnography*, *Case Studies*. Strategi yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif di Bada Cerita Coffee adalah dengan lebih mengutamakan strategi *Case Studies* atau Studi Kasus dan *Phenomenology* Strategi studi kasus yang digunakan peneliti akan membantu untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing viral melalui media sosial dalam membangun brand awareness di Bada Cerita Coffee. Penggunaan strategi *Phenomenology* yang digunakan pada penelitian ini juga didasari atas terjadinya sebuah fenomena pemasaran menggunakan sosial media yang juga dilakukan oleh Bada Cerita

Coffee, selain itu penggunaan strategi ini dapat mengetahui seperti apa pengalaman menggunakan strategi marketing viral yang sedang marak digunakan di media sosial menjadi salah satu strategi promosi yang harus dikuasai secara mendalam.

Penelitian deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian langsung, data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka namun data tersebut berasal naskah, wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen lainnya Prinsip penelitian kualitatif bersifat *naturalistic* atau alamiah. Disebut *naturalistic* karena situasi lapangan penelitian bersifat “natural” atau wajar, sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau test. Penelitian ini tidak menguji suatu hipotesis akan tetapi hanya ingin mengetahui keadaan variable secara lepas, tidak menghubungkan antara variable yang satu dengan variabel yang lainnya secara sistematis oleh karena itu metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Ada banyak para ahli yang memberikan definisi tentang kualitatif beberapa diantaranya.

Skarbek (2020) menyatakan bahwa : *“qualitative research is defined as “the study of the nature of phenomena”, including “their quality, different manifestations, the context in which they appear or the perspectives from which they can be perceived”, but excluding “their range, frequency and place in an objectively determined chain of cause and effect”*This formal definition can be complemented with

a more pragmatic rule of thumb: qualitative research generally includes data in form of words rather than numbers”.

Busetto et al. (2020) menyatakan bahwa: *“qualitative methods commonly include individual and focus group inter views, participant to servation, ethnography, and several other approaches. Traditionally, qualitative methods have been used across a variety of disciplines to describe how things are; as with, for example, participant observation inearly cultural anthropology, which documented the be liefs and prac- tices of specific cultural groups”.*

Penelitian ini ditulis berdasarkan keadaan yang nyata pada suatu objek. Sehingga, penelitian yang ditulis dapat menjelaskan secara rinci mengenai suatu fenomena yang terjadi pada suatu subjek. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menemukan jawaban dari berbagai macam perumusan masalah yang ada akan memberikan gambaran secara cermat tentang fenomena yang terjadi pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee. Mengenai bagaimana analisis strategi marketing viral melalui sosial media dalam membangun brand awareness, peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari para narasumber tersebut diperoleh dengan metode yang lebih alamiah yakni interview langsung dengan para narasumber sehingga didapatkan jawaban yang alamiah. Selain itu, bermaksud untuk memahami situasi secara mendalam, menemukan hipotesis, dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan yang berkaitan dengan strategi marketing viral melalui sosial media dalam membangun *brand*

awareness. Data yang dikumpulkan bukan berupa angka - angka, tetapi data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya. Sehingga yang menjadi tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah ingin menggambarkan realita di balik fenomena secara mendalam, rinci dan tuntas. Oleh karena itu penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah dengan mencocokkan antara realita empirik dengan teori yang berlaku.

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian yaitu studi kasus, menurut Creswell (2012) (dalam sugiyono, 2018:5) menyatakan bahwa : *Case Studies, are qualitative strategy in which the researcher explores in dept a program, event, activity, process, or one or more individuals*. Artinya studi kasus, merupakan strategi kualitatif di mana peneliti mengeksplorasi dalam program, acara, kegiatan, proses, atau satu atau lebih individu. Sehingga, dalam pengajuan pertanyaan - pertanyaan yang ada perlu di pertimbangkan fungsi juga maksud dari pertanyaan tersebut dalam konteks kebutuhan penelitian.

Studi kasus memiliki tiga kriteria yang menurut Mudjia Raharjo (2017:10) yang harus di penuhi layaknya metode penelitian kualitatif lainnya. Yaitu:

1. Alamiah, yang berarti bahwa kegiatan untuk mendapatkan data sesuai dengan keadaan yang ada tanpa perlu perlakuan khusus pada subjek penelitian maupun lokasi penelitiannya.
2. Holistik, yang berarti bahwa informasi yang di peroleh dari fakta atau realitas dapat menjadi data yang komperhensif sehingga tidak meninggalkan informasi

yang tersisa Untuk mendapatkan data yang komperhensif, informasi tidak hanya di cari dan di dapat dari informan utama atau partisipan, tetapi juga dari orang orang di sekitar subjek penelitian termasuk juga catatan – catatan kegiatan maupun dokumentasi yang ada.

3. Mendalam artinya memahami makna yang tersurat maupun tersirat. Studi kasus menuntut kepekaan teoritik karena metode studi kasus berupaya untuk dapat mengungkap hal yang mendalam dimana hal tersebut tidak di sadari ataupun tidak dapat di ungkap oleh orang biasa.

Metode studi kasus pada umumnya mengandalkan tehnik *In-depth Interview* untuk mendapatkan informasi dari subjek. Sehingga, penulis perlu melakukan wawancara kepada subjek yang di anggap berpengaruh dalam merumuskan strategi marketing viral. Beberapa tehnik lain seperti observasi dan dokumentasi menjadi hal yang perlu di lakukan guna mendapatkan data lain sebagai penguji kredibilitas data yang di dapat dari hasil wawancara kepada informan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi, aktor dan aktivitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Tempat

Beda Cerita Coffee Jl. Jatihandap No.138, Mandalamekar, Kec. Cimenyan,
Kota Bandung, Jawa Barat 40193

- b. Aktor

Aktor dalam penelitian ini adalah para karyawan, tim pemasaran, pemilik, dan konsumen.

c. Aktivitas

1. Menganalisis strategi marketing viral melalui sosial media pada *coffee shop* Beda Cerita Coffee.
2. Efektivitasnya terhadap *brand awareness coffee shop* Beda Cerita Coffee.

3.3 Parameter Penelitian

Parameter penelitian adalah suatu nilai atau kondisi yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam menemukan segala sesuatu untuk mengisi kekosongan atau kekurangan yang ada, menggali lebih dalam apa yang telah ada namun kebenarannya masih diragukan. Pada penelitian ini yang menjadi instrument utama adalah peneliti sendiri.

3.3.1 Definisi Parameter

Parameter merupakan ukuran seluruh populasi yang diperkirakan. merupakan indikator dari suatu distribusi hasil pengukuran nilai yang dijadikan acuan. Menurut Sugiyono dalam Usman & Setiady 2018 Suatu parameter adalah kuantitas terukur dan konstan atau variabel karakteristik, dimensi, property atau nilai dari sekumpulan data (populasi) karena dianggap penting untuk memahami situasi dalam memecahkan masalah pada suatu masalah untuk memenuhi syarat ketercapaian tujuan. Atau dapat

disimpulkan bahwa parameter merupakan suatu alat ukur untuk masalah yang ada, parameter juga menjadi sebuah nilai atau referensi yang dilewati dengan waktu tertentu dan menjadi sebuah pengaruh akan sebuah masalah. Sebagai perbandingan parameter menetapkan batas eksternal situasi tetapi tidak membantu dalam menilai dan statistik adalah ukuran sample dan bukan dari populasi.

Beberapa parameter yang berkaitan dengan beberapa elemen penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Kajian dapat didefinisikan sebagai penyelidikan secara mendalam terhadap sesuatu. Dalam konteks ini yang dimaksud adalah penyelidikan mengenai strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness* Beda Cerita Coffee.
2. Implementasi dapat didefinisikan sebagai melaksanakan atau menerapkan. Dalam konteks ini yang dimaksud adalah pelaksanaan atau penerapan strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness*.

3.3.2 Operasionalisasi Parameter

Operasionalisasi parameter merupakan cakupan hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variable-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting. Keterangan atau informasi yang dapat menjelaskan batas-batas atau bagian-bagian tertentu dari suatu variable. Dalam penelitian ini, menggambarkan

operasionalisasi variable berdasarkan rumusan masalah yang diukur melalui variable dari masing-masing rumusan masalah yang berkembang dengan variable pengumpulan data, sumber data dan informan. Sehingga operasionalisasi dapat membantu dalam melakukan penelitian dilapangan. Adapun operasionalisasi variable pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Table 3.1
Operasionalisasi Parameter

Proposisi	Dimensi	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Informan
Pelaksanaan strategi marketing viral pada coffee shop Beda Cerita Coffee.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan secara cuma-cuma produk maupun jasa 2. Mudah dibagikan 3. Memiliki skala dari kecil hingga besar 4. Mengeksploitasi motivasi dan perilaku manusia 5. Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada <p>(Wilson dalam Akmal musyadat Cholil 2020 : 326)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interview 2. Observasi 3. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primer <ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi 2. Sekunder <ul style="list-style-type: none"> - Sosial Media - Dokumen Beda Cerita Coffee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Head Of Marketing 2. Staff Marketing
Faktor yang menghambat strategi marketing viral pada Beda Cerita Coffee dalam membangun <i>brand awareness</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Internal <ul style="list-style-type: none"> - <i>Strengths</i> - <i>Weakness</i> 2. Analisis Eksternal <ul style="list-style-type: none"> - <i>Opportunities</i> - <i>Threats</i> <p>(Irawan 2015:569)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interview 2. Observasi 3. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primer <ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi 2. Sekunder <ul style="list-style-type: none"> - Sosial Media - Dokumen Beda Cerita Coffee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Head Of Marketing

Tabel 3.1 Lanjutan

Pelaksanaan strategi marketing viral dalam membangun <i>brand awareness</i> .	1. <i>Recall</i> 2. <i>recognition</i> 3. <i>purcase</i> 4. <i>consumption</i> (Keller dalam Soehadi 2016:10)	1. Interview 2. Observasi 3. Dokumentasi	1. Primer - Wawancara - Observasi 2. Sekunder - Sosial Media - Dokumen Beda Cerita Coffee	1. Head Of Marketing 2. Staff Marketing
---	---	--	--	--

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2021

3.4 Sumber Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian, (Sugiyono, 2018:137). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

1) Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Pengumpulan sumber data primer dilakukan dengan melakukan survei langsung ke lokasi Beda Cerita Coffee sebagai tempat objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data yang akurat. Adapun cara yang dilakukan pengumpulan data adalah dengan melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi.

2) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti atau melalui pihak lain. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (dokumen) yang dapat dipublikasikan atau tidak dapat dipublikasikan. Data ini merupakan pendukung yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari:

- a. Literature, dokumen, dan profil Benda Cerita Coffee.
- b. Buku-buku, jurnal yang berhubungan dengan Marketing viral dan *Brand awareness*.
- c. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data dengan cara mengkaji, menganalisis serta membandingkan sebuah data yang berkaitan dengan variabel Marketing viral dan *Brand awareness*.

Kedua jenis data tersebut sama pentingnya. Karena dalam penelitian kualitatif perlu adanya saling mengkonfirmasi dan melengkapi data satu dengan lainnya berdasarkan sumber yang berbeda namun saling terkait satu sama lain untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018: 104).

Data yang sudah di kumpulkan selanjutnya di analisis menggunakan instrumen penelitian dan kredibilitasnya di uji melalui serangkaian uji kredibilitas yang ada untuk memverifikasi dan membuktikan kebenaran data yang di dapat dari hasil tehnik - tehnik pengumpulan data yang di lakukan oleh penulis. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu studi lapangan dan studi kepustakaan. Dibawah ini peneliti jelaskan mengenai beberapa metode yang digunakan dalam teknik pengumpulan data.

3.5.1 Studi Lapangan

Studi lapangan adalah pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, observasi adalah pengamatan atau peninjauan secara cermat. Observasi adalah metode pengumpulan data yang di gunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan menurut Bungin (dalam Djam'an Satori dan Aan komariah, 2017:61). Observasi terdiri dari 3 tahapan, Yaitu:

a. Observasi Deskriptif

Penulis datang ke lokasi penelitian dan mengamati secara menyeluruh situasi sosial tertentu sebagai objek penelitian.

b. Observasi Reduksi/Terfokus

Suatu observasi yang di fokuskan pada aspek tertentu.

c. Observasi Terseleksi

Langkah mengobservasi situasi sosial yang lebih terfokus.

Melalui observasi, peneliti dapat mengamati kegiatan dan kondisi perusahaan secara langsung untuk mengetahui informasi yang dapat dijadikan sebagai sumber data dalam mendukung penelitian di coffe shop Beda Cerita Coffe terakait penerapan strategi marketing viral melalui sosial media dalam membangun *brand awareness*.

2. Wawancara

Menurut Susan Stainback (1988) (dalam sugiyono, 2018:114) mengemukakan bahwa "*Interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon than can be gained through observation alone*" Artinya dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasi situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Penulis melakukan wawancara guna mendapatkan data dari sumber langsung yang sifat datanya berhubungan dengan makna-makna di balik perilaku atau situasi yang terjadi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. memberikan Pewawancara pertanyaan kepada informan namun dapat berkembang

dan lebih bebas sesuai dengan situasi dan informasi yang dibutuhkan oleh pewawancara. Wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di wawancarai dimintai pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2018:115). Dalam pelaksanaanya, peneliti menggunakan bantuan pedoman wawancara untuk memudahkan dan memfokuskan pertanyaan yang akan diutarakan serta penggunaan alat rekam dalam mengantisipasi kehilangan informasi saat melakukan wawancara. Oleh karena itu, peneliti meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, peneliti menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Penggunaan teknik wawancara karena merupakan salah satu teknik pendekatan secara langsung antara peneliti dengan narasumber yang memiliki pengaruh cukup signifikan pada judul penelitian yang diambil, sehingga nantinya dapat memberikan sebuah data yang berisikan tentang peranan marketing viral serta dampak yang dirasakan sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness*. Data yang di ambil secara langsung ini harus sesuai dan simetris dengan rumusan masalah penelitian di Beda Cerita Coffee. Data didapat oleh peneliti dari Karyawan, admin, tim pemasaran serta pemilik dari Beda Cerita Coffee. Data tersebut berupa wawancara lalu dihimpun menjadi sebuah data yang berbentuk tulisan, pesan suara, atau *mind mapping* Mengenai bagaimana Marketing viral dapat membangun *brand awareness*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (Sugiyono, 2018 124). Dokumentasi merupakan tehnik pengumpulan data yang di peroleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data skunder. Jenis - jenis dokumen ada beragam, yaitu:

a. Dokumen Pribadi dan Buku Harian

Sebuah catatan atau karangan seseorang secara tertulis berisi perasaan, tindakan, pengamalan, dan kepercayaan.

b. Surat

Dokumen yang merupakan sebuah pernyataan atau pengumuman dari seseorang mengenai suatu hal tertentu yang dapat berupa undangan, peringatan, dan keterangan.

c. Autobiografi

Karya tulisnya sendiri mengenai kehidupan seseorang dengan maksud maksud tertentu.

d. Dokumen Resmi

Dokumen yang dapat berupa internal atau eksternal yang mencakup hal - hal seperti memo, notulensi rapat, laporan berkala, dokumen kebijakan, proposal, kode etik, dan semacamnya.

e. Fotografi

Dokumen yang membekukan suatu situasi pada detik tertentu yang dapat memberikan gambaran secara nyata mengenai fenomena yang di temukan.

Dokumentasi dapat membantu dalam mengumpulkan data yang berguna bagi penelitian secara konkret dan jelas tentang analisis marketing viral melalui sosial media dalam membangun *brand awareness*.

Dokumentasi dalam penelitian ini dapat berupa rekaman ataupun tertulis. dokumentasi adalah pengumpulan data yang mempelajari dokumen perusahaan, catatan-catatan, buku-buku yang relevansi dengan penelitian ini. Data yang didapat dari menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Struktur organisasi Bada Cerita Coffee
- 2) Data karyawan, admin, tim pemasaran, dan pemilik yang bersifat menunjang dalam penelitian
- 3) Data lain yang relevansi dengan penelitian.

Mencari informasi yang bersumberkan dari literatur, dokumen, catatan-catatan langsung, yang dimiliki oleh Bada Cerita Coffee mengenai strategi marketing viral dalam membangun *brand awareness* yang diteliti akan sangat membantu dalam memecahkan rumusan masalah. Tidak hanya dalam bentuk tulisan, data yang diambil oleh penelitipun bisa berbentuk gambar atau video yang diambil dari sumber-sumber yang menjadi rujukan dokumentasi akan sangat membantu apabila hasil dari wawancara belum menjawab rumusan masalah terkait variabel yang diteliti, sehingga peneliti bisa menambahkan, atau mengkomparasi hasil data agar

mendapat informasi yang lebih akurat.

3.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu dengan mendatangi perpustakaan dan mencari buku-buku literatur yang sesuai dengan masalah yang diangkat, dan informasi yang didapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan prosedur pemberian kredit. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan adalah sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten dibidangnya masing-masing sehingga relevan dengan pembahasan yang sedang diteliti, dalam melakukan studi kepustakaan ini yaitu dengan berusaha mengumpulkan data sebagai berikut:

- a. Mempelajari konsep dan teori dari berbagai sumber yang berhubungan dan mendukung pada masalah yang sedang diteliti.
- b. Mempelajari materi kuliah dan bahan tertulis lainnya.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus di validasi seberapa jauh peneliti siap untuk melakukan penelitian yang selanjutnya akan terjun secara langsung ke lapangan. Adapun validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Validasi tersebut

dilakukan melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan (Sugiyono, 2018: 101).

3.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT yang dilakukan pada penelitian ini dimulai dari mendefinisikan aspek terkait menjadi faktor internal yang terdiri atas komponen kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang terdiri atas peluang dan ancaman pada *Coffee Shop* Beda Cerita Coffee sehingga analisis ini disebut juga analisis situasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

	Opportunities (external, positive)	Threats (external, negative)
Strengths (internal, positive)	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
Weaknesses (internal, negative)	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WT Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Pearce dan Robinson 1998 dalam Baharudin 2018

Gambar 3.1
Analisis SWOT

Pemaparan mengenai Strength, Weakness, Opportunity dan Threat adalah sebagai berikut :

1. *Strength* (S) merupakan karakteristik atau kondisi yang bersifat positif atau keunggulan dari organisasi, bisnis atau produk yang ada.

2. *Weakness* (W) merupakan karakteristik atau kondisi yang bersifat negatif atau kelemahan dari organisasi, bisnis atau produk yang ada.
3. *Opportunity* (O) sebuah elemen yang berasal dari luar internal organisasi atau perusahaan yang dapat memberikan peluang bagi bisnis yang di jalankan.
4. *Threat* (T) sebuah elemen yang berasal dari luar internal organisasi atau perusahaan yang dapat memberikan ancaman bagi bisnis yang di jalankan.

Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal organisasi atau perusahaan. Analisis SWOT di bagi menjadi 2 kategori, yaitu:

1. Faktor internal: *strength* (S) dan *weakness* (W) yang bersumber pada keunggulan dan kelemahan dari internal organisasi atau perusahaan.
2. Faktor eksternal: *opportunity* (O) dan *threat* (T) yang bersumber pada faktor peluang dan ancaman dari eksternal organisasi atau perusahaan. Dapat berasal dari kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan yang di hadapi oleh perusahaan.

Analisis mengenai faktor eksternal dan internal dalam *coffee shop* Beda Cerita Coffee dilakukan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, potensi dan ancaman yang memengaruhi brand awareness *Coffee Shop* Beda Cerita Coffee. Beberapa hal yang menjadi fokus utama dalam analisis faktor eksternal dan internal adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Internal
 - a. Memiliki konsep terstruktur dan terkini yaitu *coffee shop* industrialism.

- b. Suasana *coffee shop* nyaman untuk menghabiskan waktu.
 - c. Memiliki macam macam produk yang variative dan inovatif.
 - d. Kualitas pelayanan yang baik.
2. Kelemahan Internal
- a. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh *coffee shop* Beda Cerita Coffee.
 - b. Lokasi jauh dari pusat perkotaan dan sulit dijangkau yaitu di Jatihandap.
 - c. Banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan *coffee shop* Beda Cerita Coffee.
3. Peluang Eksternal
- a. Banyaknya pelanggan yang meminati suasana yang disajikan *coffee shop* Beda Cerita Coffee.
 - b. Pesatnya pertumbuhan minat konsumen dalam mengunjungi *coffee shop*.
 - c. Perkembangan teknologi yang memudahkan aktivitas bisnis perusahaan.
4. Ancaman Eksternal
- a. Semakin banyaknya pesaing *coffee shop* di kota Bandung.
 - b. Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing.
 - c. Persaingan terhadap tingkat layanan dan fasilitas terhadap pelanggan.
 - d. Konsumen berpindah pada *coffee shop* yang lain.

Fokus yang di pilih dalam menganalisis faktor internal dan eksternal akan menjadi representasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di miliki

oleh *coffee shop* Beda Cerita Coffee dalam meningkatkan daya saing. Metode valuasi yang di gunakan adalah matriks IFE, EFE dan IE. Valuasi tersebut di pilih untuk menghitung skor dari faktor internal dan eksternal juga melihat posisi perusahaan.

3.7.1 Matriks Internal Factor Evaluations (IFE)

Matriks IFE di gunakan untuk mengevaluasi faktor internal Beda Cerita Coffee berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang di anggap berpengaruh pada performa penjualan *coffee shop* Beda Cerita Coffee. Data dan informasi di dapat berdasarkan aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi/operasi. Langkah yang di gunakan dalam membuat matriks IFE berdasarkan paparan dari Fred R David (2016:101) adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor – faktor internal sebanyak 10 – 20 faktor yang terindikasi sebagai kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan.
2. Memberi bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot di tentukan sebagai penanda faktor tertentu yang secara signifikan berpengaruh pada keberhasilan bisnis perusahaan. Faktor yang di anggap memberikan pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasi atau perusahaan di berikan bobot lebih tinggi dari pada faktor lainnya. Jumlah bobot dari akumulasi semua bobot setiap faktor internal harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan rating 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor untuk menilai faktor yang di maksud berada dalam posisi sangat lemah (rating = 1), lemah (rating =

2), kuat (rating = 3), sangat kuat (rating = 4). Faktor yang berada dalam posisi yang cenderung lemah berada pada rating 1 atau 2, sedangkan faktor yang berada dalam posisi yang kuat berada pada rating 3 atau 4. Sehingga rating berdasarkan paparan perusahaan, sedangkan bobot berbasis umum.

4. Mengalikan bobot pada setiap faktor dengan rating yang di berikan untuk mendapatkan hasil berupa skor bobot yang di miliki setiap faktor.
5. Mengakumulasi seluruh skor bobot pada semua faktor untuk memperoleh total skor dari matriks IFE.

Tabel 3.2
Rancangan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

No	Kekutan factor internal	bobot	rating	skor	keterangan
1	Memiliki konsep terstruktur dan terkini yaitu <i>coffee shop</i> industrialism.	0,2			
2	Suasana <i>coffee shop</i> nyaman untuk menghabiskan waktu.	0,1			
3	Memiliki macam macam produk yang variative dan inovatif.	0,1			
4	Kualitas pelayanan yang baik.	0,1			
No	Kelemahan factor internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Kurangnya promosi yang dilakukan oleh <i>coffee shop</i> Beda Cerita Coffee.	0,2			
2	Lokasi jauh dari pusat perkotaan dan sulit dijangkau	0,1			
3	Banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan <i>coffee shop</i> Beda Cerita Coffee.	0,2			
	Total	1			

Rata – rata total skor bobot pada matriks IFE adalah 2.5. Sehingga, dalam valuasi faktor internal *coffee shop* Beda Cerita Coffee jika total skor bobot di bawah 2.5 maka faktor internal cenderung lemah. Sedangkan jika total skor bobot di atas 2.5 maka faktor internal cenderung kuat.

3.7.2 Matriks External Factor Evaluations (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal berdasarkan peluang dan ancaman yang dimiliki oleh *coffee shop* Beda Cerita Coffee dan dianggap berpengaruh pada Brand Awareness. Informasi yang berkaitan dengan faktor eksternal organisasi atau perusahaan berupa kondisi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan yang di hadapi oleh perusahaan. Langkah yang di gunakan dalam membuat matriks EFE berdasarkan paparan dari Fred R David (2016:101) adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor – faktor internal sebanyak 10 – 20 faktor yang terindikasi sebagai peluang dan ancaman organisasi atau perusahaan.
2. Memberi bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot di tentukan sebagai penanda faktor tertentu yang secara signifikan berpengaruh pada keberhasilan bisnis perusahaan. Faktor yang di anggap memberikan pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasi atau perusahaan di berikan bobot lebih tinggi dari pada faktor lainnya. Jumlah bobot dari akumulasi semua bobot setiap faktor eksternal harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan rating 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor untuk menilai faktor yang

di maksud berada dalam posisi sangat lemah (rating = 1), lemah (rating = 2), kuat (rating = 3), sangat kuat (rating = 4). Faktor yang berada dalam posisi yang cenderung lemah berada pada rating 1 atau 2, sedangkan faktor yang berada dalam posisi yang kuat berada pada rating 3 atau 4. Sehingga rating berdasarkan paparan perusahaan, sedangkan bobot berbasis umum.

4. Mengalikan bobot pada setiap faktor dengan rating yang di berikan untuk mendapatkan hasil berupa skor bobot yang di miliki setiap faktor.
5. Mengakumulasi seluruh skor bobot pada semua faktor untuk memperoleh total skor dari matriks EFE.

Tabel 3.3
Rancangan Matriks External Factor Evaluation (EFE)

No	Peluang factor eksternal	bobot	rating	skor	keterangan
1	Banyaknya pelanggan yang meminati suasana yang disajikan <i>coffee shop</i> Beda Cerita Coffee.	0,2			
2	Pesatnya pertumbuhan minat konsumen dalam mengunjungi <i>coffee shop</i> .	0,1			
3	Perkembangan teknologi yang memudahkan aktivitas bisnis perusahaan.	0,2			
No	Ancaman factor eksternal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
1	Semakin banyaknya pesaing <i>coffee shop</i> di kota Bandung.	0,1			
2	Kegiatan promosi, penawaran layanan yang inovatif dan menarik yang dilakukan oleh pesaing.	0,2			

Tabel 3.3 Lanjutan

3	Persaingan terhadap tingkat layanan dan fasilitas terhadap pelanggan.	0,1			
4	Konsumen berpindah pada <i>coffee shop</i> yang lain.	0,1			
Total		1			

Rata – rata total skor bobot pada matriks EFE adalah 2.5. Sehingga, dalam valuasi faktor eksternal *coffee shop* Beda Cerita Coffee jika total skor bobot di bawah 2.5 maka faktor internal cenderung lemah. Sedangkan jika total skor bobot di atas 2.5 maka faktor internal cenderung kuat.

3.7.3 Analisis Matriks Internal – External (IE)

Matriks Internal – Eksternal (IE) merupakan sebuah alat manajemen strategi untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi strategis dalam bisnis. Analisis ini berguna untuk mengetahui posisi perusahaan tingkatan keberhasilan dalam mencapai performa penjualan dan tingkat kesadaran konsumen akan brand/merek. Matriks IE berasal dari hasil analisis matriks IFE dan EFE yang di kombinasikan menjadi suatu model sugestif (Maxi-Pedia, 2017). Total skors dari matriks IFE menjadi sumbu X sedangkan total skors dari matriks EFE menjadi sumbu Y. Pada sumbu X, Total skors dari Matriks IFE di antara 1.0 sampai 1.99 merepresentasikan posisi yang lemah, total skors di antara 2.0 – 2.99 merepresentasikan posisi dalam rata – rata dan total skors antara 3.0 – 4.00 merepresentasikan posisi yang kuat. Pada sumbu Y, Total skors dari

Matriks EFE di antara 1.0 – 1.99 merepresentasikan rendah, total skors di antara 2.0 – 2.99 merepresentasikan posisi dalam rata – rata dan total skors antara 3.0 – 4.00 merepresentasikan posisi yang tinggi (Fred R David dalam Adam Kasi, 2018). Titikpotong dari sumbu X dan Y akan berada dalam posisi 1 dari 9 sel yang ada dalam matriks IE.

		SKOR TOTAL IFE		
		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0
SKOR TOTAL EFE	4,0 Tinggi	I <i>Grow and Build</i>	II <i>Glow and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>
	3,0 Rata-rata	IV <i>Grow and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest and Divestiture</i>
	2,0 Rendah	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest and Divestiture</i>	IX <i>Harvest and Divestiture</i>

Sumber : Maulana (2016:52)

Gambar 3.2

Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Menurut Fred R David (dalam Adam Kasi, 2018). Implikasi strategi dalam

Matriks Internal – Eksternal ada 3 jenis, yaitu:

1. Posisi titik XY yang ada dalam sel I, II atau IV dapat di katakan berada dalam posisi “grow” dan “build”. Strategi yang tepat jika berada dalam posisi ini adalah strategi insentif seperti *Market Penetration*, *Market Development* dan *Product Development* atau bisa menetapkan strategi terintegrasi seperti *Beckward Integration*, *Forward Integration* dan *Horizontal Integrations*.
2. Posisi titik XY yang ada dalam sel III, V atau VII termasuk dalam posisi “hold” dan “maintain” dimana strategi yang umum di gunakan ketika berada dalam

posisi tersebut adalah *Strategy Market Penetration* dan *Product Development*.

3. Posisi titik XY yang ada dalam sel VI, VIII atau IX dapat di katakan berada dalam posisi “harvest” atau “divesture”. Strategi yang tepat ketika berada dalam posisi ini adalah *Retrenchment* (Penghematan), *Divestiture* (Divestasi) dan *Liquidation* (Pembubaran).

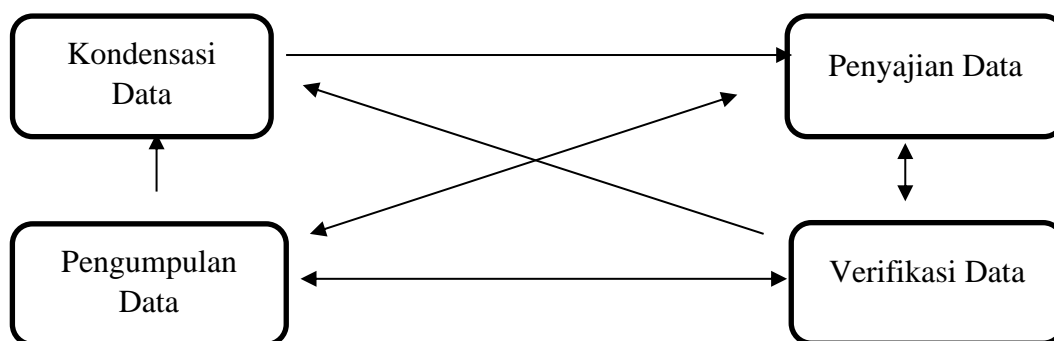
3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono (2018:129)).

Analisis data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu seseorang yang benar-benar memahami dan mengetahui situasi obyek penelitian. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut ke dalam transkrip, selanjutnya peneliti harus membaca secara cermat untuk kemudian dilakukan reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan cara

membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja, tetap bahasanya sesuai dengan bahasa informan.

Data yang telah berhasil digali dalam penelitian kualitatif, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Model analisis yang akan digunakan adalah sebagai berikut :



Sumber : Miles dan Huberman dalam Sugiyono 2018;137

Gambar 3.3
Model Analisis Data Interaktif

Menurut Miles dan Huberman (1984) (dalam Sugiyono, 2018;134) ada empat komponen metode analisis data interaktif (*Interactive Model of Analisis*) sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah kegiatan yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data atau informasi melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (trianggulasi).

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis data yang mengarahkan, merangkum, menggolongkan tema dan membuang yang tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat ditarik dan diverifikasi, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya yang akan diperlukan pada saat menganalisis data. Analisis data penelitian ini melalui wawancara dengan informan, setelah melakukan wawancara kemudian menganalisis dengan membuat transkrip atau hasil wawancara dengan menuliskan kembali hasil dari wawancara, kemudian dijadikan reduksi data yaitu mencatat dan mengambil inti dari informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Jadi dalam penelitian kualitatif dapat disederhanakan dalam berbagai cara diantaranya: ringkasan uraian, menggolongkan dan menyeleksi.

3. Penyajian data

Tahap penyajian data dengan menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan atau makna penelitian yang dapat dilakukan dengan membuat hubungan fenomena yang terjadi, dan perencanaan selanjutnya, tujuannya untuk mengetahui permasalahan yang perlu

ditindak lanjuti atau tidak dan menganalisis kevalidan berdasarkan data yang diperoleh.

4. Kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan adalah tinjauan ulang atau kesimpulan yang timbul dari data setelah diuji kebenarannya. Penarikan kesimpulan data dan verifikasi atau jawaban dari rumusan masalah dalam analisis kualitatif yang bersifat sementara dan akan berkembang atau berubah apabila ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data. Apabila kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat atau konsisten pada saat ditemukan kembali di lapangan maka kesimpulan diperoleh akurat atau kredibel, kesimpulan dapat berupa teori deskripsi atau objek gambaran yang tidak jelas menjadi jelas setelah diteliti.

3.9 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Sugiyono (2018:184) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*).

3.9.1 Uji Kredibilitas (Credibility)

Uji kredibilitas harus mampu mengungkap kebenaran yang objektif, karena itu keabsahan data dalam penelitian kualitatif sangat penting. Hal tersebut bertujuan

untuk mengukur tingkat kepercayaan (kredibilitas) penelitian kualitatif sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam prosesnya ada beberapa tahapan yang dilakukan. Berikut tahapan dalam pemeriksaan kredibilitas data :

1. Perpanjangan Pengamatan

Keikutsertaan yang dimaksud adalah memperdalam hal-hal yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Hal tersebut dilakukan guna mengumpulkan data yang berhubungan dengan subjek yang diteliti lalu membandingkan dengan data yang sudah ada. Dengan begitu data yang dimiliki dapat dipastikan kebenarannya dan perpanjangan keikutsertaan dapat diakhiri apabila setelah dicek kembali kelengkapan data sudah benar dan tidak berubah berarti data tersebut kredibel.

2. Meningkatkan Ketekunan

Ketekunan pengamatan dilakukan untuk memperdalam pengetahuan seputar subjek yang diteliti. Dengan begitu, kesalahan terhadap interpretasi data yang ada dapat diminimalisir serta memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian. Bentuk dari ketekunan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Menanyakan kembali data hasil wawancara dengan informan dalam rangka memverifikasi keabsahan data
- b. Mengoreksi hasil catatan dokumen penelitian dengan yang ada dilapangan.

3. Trianggulasi

William Wiersma (dalam Sugiyono, 2018:189) mengatakan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis triangulasi, sebagai berikut :

- a. Triangulasi Sumber Adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui sumber.
- b. Triangulasi Teknik Adalah triangulasi untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

4. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

5. Mengadakan *Member check*

Member check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid sehingga makin kredibel atau dapat dipercaya. Akan tetapi apabila data yang

ditemukan dengan berbagai penafsirannya tidak dapat disepakati oleh pemberi data dan apabila perbedaannya tajam, maka harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

3.9.2 Uji Transferabilitas (Transferability)

Uji transferabilitas (transferability) merupakan teknik untuk menguji validitas eksternal didalam penelitian kualitatif. Uji ini dapat menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel itu diambil. Kemudian Moleong (2016: 324) menjelaskan bahwa tranferabilitas merupakan persoalan empiris yang bergantung pada kesamaan konteks pengirim dan penerima. Untuk menerapkan uji transferabilitas didalam penelitian ini nantinya akan memberikan uraian yang rinci, jelas, dan juga secara sistematis terhadap hasil penelitian.

3.9.3 Uji Depenabilitas (Depenability)

Uji depenabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian (sugiyono 2018 : 194). Pada penelitian ini nantinya akan melakukan audit dengan cara berkonsultasi kembali kepada pembimbing, kemudian pembimbing akan mengaudit keseluruhan proses penelitian. Disini nantinya akan berkonsultasi terhadap pembimbing untuk mengurangi kekeliruan-kekeliruan dalam penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian.

3.9.4 Uji Konfirmabilitas/Objektivitas (Confirmability)

Uji konfirmabilitas merupakan uji objektivitas di dalam penelitian kuantitatif, penelitian bisa dikatakan objektif apabila penelitian ini telah disepakati oleh orang banyak. Prastowo (2017: 275) mengatakan bahwa menguji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian yang dihubungkan dengan proses penelitian dilakukan.