

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1 Pengertian Studi Kelayakan**

Studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilaksanakan dengan berhasil. Pengertian berhasil ini mungkin dapat ditafsirkan berbeda-beda. Ada yang menafsirkan dalam artian yang lebih terbatas, terutama digunakan oleh pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat ekonomis suatu investasi. Sedangkan dari pihak pemerintah, atau lembaga non profit, pengertian menguntungkan dapat memiliki arti yang lebih relatif. Mungkin dipertimbangkan berbagai faktor seperti manfaat bagi masyarakat luas yang dapat berwujud penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan sumberdaya yang berlimpah di tempat tersebut, dsb. Dapat juga dikaitkan dengan penghematan devisa ataupun penambahan devisa yang diperlukan oleh pemerintah (Husnan & Muhammad, 2014:4).

Proyek yang diteliti dapat berbentuk proyek raksasa seperti pembangunan proyek listrik tenaga nuklir, sampai proyek sederhana seperti membuka usaha jasa fotocopy. Tentu saja semakin besar proyek yang akan dijalankan, semakin luas dampak yang terjadi. Dampak ini dapat berupa dampak ekonomis, dan dapat juga yang bersifat sosial. Karena itu ada yang melengkapi studi kelayakan ini dengan analisis yang disebut dengan analisis manfaat dan pengorbanan sosial (*cost and benefit analysis*) termasuk didalamnya semua manfaat dan pengorbanan sosial (*social*

*cost and social benefit*). Dengan demikian, pada umumnya suatu studi kelayakan proyek menyangkut 3 aspek, yaitu (Husnan & Muhammad, 2014:4) :

- a. Manfaat ekonomis proyek tersebut bagi proyek itu sendiri (sering juga disebut sebagai manfaat finansial). Yang berarti apakah proyek itu dipandang cukup menguntungkan apabila dibandingkan dengan resiko proyek tersebut.
- b. Manfaat ekonomis proyek tersebut bagi negara tempat proyek tersebut dilaksanakan (sering juga disebut sebagai manfaat ekonomi nasional). Yang menunjukkan manfaat proyek tersebut bagi ekonomi makro suatu negara.
- c. Manfaat sosial proyek tersebut bagi masyarakat sekitar proyek tersebut. Ini merupakan studi yang relatif paling sulit untuk dilakukan.

Oleh karena itu, dalam menilai studi kelayakan suatu proyek harus mempertimbangkan semua faktor. Akan tetapi, dengan semakin sederhananya proyek yang akan dilaksanakan, maka semakin sederhana pula lingkup penelitian yang akan dilakukan.

Pembuatan studi kelayakan sering dibutuhkan oleh pihak yang berbeda-beda. Masing-masing pihak mempunyai kepentingan serta sudut pandang yang berbeda.

Lembaga-lembaga yang memerlukan studi kelayakan adalah :

- a. Investor

Yaitu pihak yang akan menanamkan dana dalam suatu proyek (sebagai pemilik perusahaan nantinya atau pemegang saham) akan lebih memperhatikan prospek usaha tersebut. Pengertian prospek disini adalah 9

tingkat keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dari investasi tersebut beserta resiko investasi tersebut.

b. Kreditur/Bank

Yaitu pihak yang memberikan pinjaman dana, biasanya lembaga keuangan atau bank. Pihak kreditur mengharapkan bunga plus angsuran pokok pinjaman dilakukan tepat pada waktunya. Para kreditur/Bank akan lebih memperhatikan segi keamanan dana yang dipinjamkan. Kreditur membutuhkan studi kelayakan untuk membantu mereka dalam rencana pengambilan keputusan dalam rencana pemberian kredit atas usulan proyek yang direncanakan.

c. Pemerintah

Pemerintah berkepentingan dengan manfaat proyek tersebut bagi perekonomian nasional. Apakah proyek tersebut akan membantu menghemat devisa, menambah devisa, atau memperluas kesempatan kerja.

### **2.1.2 Tujuan Studi Kelayakan**

Banyak sebab yang mengakibatkan suatu proyek ternyata kemudian tidak menguntungkan (gagal). Sebab itu dapat berwujud kesalahan perencanaan, kesalahan dalam menafsir pasar yang tersedia, kesalahan dalam memperkirakan kontinuitas bahan baku, kesalahan dalam memperkirakan kebutuhan tenaga kerja. Sebab lain dapat berasal dari pelaksanaan proyek tidak terkendalikan, akibatnya 10 biaya pembangunan proyek menjadi membengkak, penyelesaian proyek menjadi tertunda,

dsb. Disamping itu dapat juga disebabkan karena faktor lingkungan berubah, baik lingkungan ekonomi, sosial, bahkan politik. Dapat juga karena sebab-sebab yang di luar dugaan, seperti bencana alam pada lokasi proyek (Husnan & Muhammad, 2014:6).

Untuk itulah studi tentang kelayakan (minimal) ekonomis suatu proyek menjadi sangat penting. Semakin besar skala investasi, semakin penting studi kelayakan dilaksanakan. Bahkan untuk proyek-proyek yang besar, seringkali studi ini dilakukan dalam 2 tahap, yaitu tahap pendahuluan dan tahap keseluruhan. Apabila dari studi pendahuluan tersebut sudah menampakkan gejala-gejala yang tidak menguntungkan, maka studi keseluruhan mungkin tidak perlu lagi dilakukan.

Dengan ringkas kita dapat mengatakan, bahwa tujuan dilakukannya studi kelayakan adalah untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.

### **2.1.3 Intensitas Studi Kelayakan**

Setiap bisnis memerlukan adanya studi kelayakan pada saat memulai usahanya meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda. Intensitas pada penyusunan studi kelayakan bisnis tergantung pada beberapa hal berikut (Prastowo & Taruna, 2012):

- a. Besar kecilnya dampak yang dapat ditimbulkan.
- b. Besar kecilnya tingkat kepastian bisnis.
- c. Banyak-sedikitnya investasi yang diperlukan untuk melaksanakan suatu bisnis.

Ada 5 tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau bisnis dijalankan, perlu dilakukan studi kelayakan yaitu (Prastowo & Taruna, 2012) :

- a. Menghindari resiko kerugian
- b. Memudahkan perencanaan
- c. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan
- d. Memudahkan pengawasan
- e. Memudahkan pengendalian

Penyusunan studi kelayakan bisnis sebagai salah satu metode ilmiah pada umumnya meliputi beberapa langkah kegiatan, antara lain (Prastowo & Taruna, 2012):

1. Penemuan ide bisnis
2. Melakukan studi pendahuluan
3. Membuat desain studi kelayakan
4. Pengumpulan data
5. Analisa dan interpretasi data
6. Menarik kesimpulan dan rekomendasi
7. Penyusunan laporan studi kelayakan bisnis.

## 2.1.4 Investasi

### 2.1.4.1. Pengertian investasi

Investasi merupakan usaha menanamkan faktor-faktor produksi langka dalam proyek tertentu. Proyek itu sendiri dapat bersifat baru maupun pengembangan dari proyek yang sudah ada. Tujuan utama investasi adalah memperoleh berbagai macam manfaat yang cukup layak kelak di kemudian hari. Manfaat yang diperoleh dapat berupa imbalan keuangan misalnya laba, manfaat non-keuangan atau kombinasi dari keduanya. Hal ini nantinya bisa di lihat dari aliran kas yang terjadi (Khaer & Utomo, 2012).

Investasi adalah mengorbankan aset yang di miliki sekarang untuk mendapatkan aset pada masa yang akan datang dengan jumlah yang lebih besar. Keputusan investasi di proksikan melalui *Price Erning Rasio* (PER). *Price Erning Rasio* (PER) adalah rasio harga pasar saham terhadap laba perlembar saham. Pada umumnya perusahaan yang tumbuh lebih cepat atau mempunyai resiko yang lebih kecil, akan memiliki rasio harga laba yang lebih tinggi dari pada perusahaan yang pertumbuhannya lambat atau perusahaan perusahaan dengan memiliki risiko lebih besar (Rakhimsyah & Gunawan, 2011).

Perusahaan memutuskan untuk menginvestasikan dananya dengan harapan akan mendapatkan laba di masa mendatang. Keputusan investasi merupakan keputusan yang dibuat pada saat kini, namun akan menentukan keberadaan perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan oleh beberapa karakteristik keputusan investasi tersebut, yaitu :

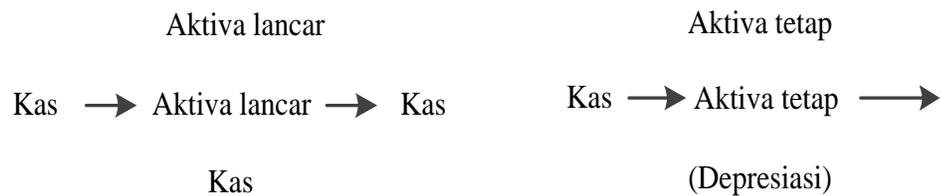
- a. Keputusan investasi menyangkut dan penggunaan sejumlah dana dalam jumlah besar.
- b. Keputusan investasi menyangkut jangka waktu yang panjang.
- c. Keputusan investasi berhubungan dengan struktur dan kebijakan suatu perusahaan.
- d. Oleh karena investasi menyangkut jangka waktu yang panjang, maka keadaan lingkungan eksternal sangat mempengaruhi keberhasilan investasi.

### 2.1.5 Perputaran Dana dalam Investasi Aktiva Tetap

Pada prinsipnya dana yang ditanam dalam aktiva tetap sama dengan dana yang ditanam pada aktiva lancar, karena dana yang diinvestasikan nantinya akan kembali. Hal pokok yang menjadi ciri utama investasi dana adalah waktu yang digunakan untuk mengembalikan dana tersebut.

Perputaran dana dalam aktiva tetap dan dalam aktiva lancar dapat digambarkan sebagai berikut :

Aktiva lancar



**Gambar 2. 1** Aktiva lancar dan aktiva tetap

## 2.1.6 Aspek-aspek Studi Kelayakan

Aspek-aspek yang diteliti dalam studi kelayakan adalah sebagai berikut :

### 2.6.1.1 Aspek pasar

Dewasa ini, banyak perusahaan bermunculan dan karenanya persaingan antar mereka juga semakin ketat. Pada situasi demikian, peranan analisis aspek pasar dalam pendirian maupun perluasan usaha pada studi kelayakan proyek merupakan variabel pertama dan utama untuk mendapatkan perhatian (Husnan & Muhammad, 2014:17).

Untuk menganalisa aspek pasar dan pemasaran, maka dapat menggunakan berbagai alat untuk memperkirakan permintaan produk yang akan dibuat (Husnan & Muhammad, 2014:17). Dan dimungkinkan perlunya dilakukan sebuah survey dan pengambilan data melalui dokumentasi untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dan *positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan suda sangat sengit (Yuliana, 2013).

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Kotler menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya (Yuliana, 2013).

b. Target (*Targeting*)

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan. Semakin sama maka semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan (Yuliana, 2013).

c. Posisi (*Positioning*)

Menurut Assauri *positioning* adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu (Yuliana, 2013) .

#### **2.1.6.2Aspek teknis**

Beberapa pertanyaan utama yang diajukan dalam aspek ini adalah tentang penentuan lokasi dan lahan proyek, luas produksi, layout dan pemilihan jenis teknologi dan peralatan yang diperlukan (Husnan & Muhammad, 2014:18).

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam aspek teknis, perlu diadakannya observasi, wawancara, dan juga studi kepustakaan.

#### **2.1.6.3Aspek manajemen**

Hal-hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagian apa saja yang diperlukan dalam proyek tersebut dan juga struktur organisasi yang akan digunakan. Terakhir kita perlu mengetahui bagaimana kita dapat memperoleh tenaga-tenaga kunci yang kita perlukan beserta sistem penggajiannya (Husnan & Muhammad, 2014:19).

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam aspek manajemen ini, perlu diadakannya observasi, wawancara, dan juga studi kepustakaan.

#### 2.1.6.4Aspek keuangan

Untuk aspek keuangan, akan dibicarakan tentang bagaimana menghitung kebutuhan dana yang diperlukan untuk investasi. Baik investasi untuk aktiva tetap, juga investasi pada aktiva lancar (modal kerja) (Husnan & Muhammad, 2014:19). Informasi yang dibutuhkan untuk aspek ini dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, observasi dan wawancara.

Dan untuk menganalisisnya tidak menggunakan analisis deskriptif melainkan dengan menggunakan alat analisis yang berupa :

1. *Net Present Value* (NPV)

Jika investasi dilakukan untuk jangka panjang, maka konsep nilai waktu uang menjadi sangat penting, karena nilai uang pada saat ini dengan nilai uang pada masa yang akan datang tidaklah sama. Dan metode analisis keuangan yang memperhatikan nilai waktu uang adalah NPV. Apabila nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang lebih besar daripada nilai sekarang investasi, maka proyek ini dikatakan menguntungkan sehingga layak diterima (Husnan & Muhammad, 2014:210). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai NPV dari suatu investasi, maka semakin besar pula kemungkinan proyek layak untuk dilaksanakan.

Metode ini menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan kas bersih (operasional maupun terminal *cashflow*) di masa yang akan datang (Husnan & Muhammad, 2014:210).

$$NPV = -A_0 + \sum_{t=1}^n \frac{A_t}{(1+r)^t} \dots\dots\dots \text{Rumus 2.1 Net Present Value}$$

Dimana :

$A_0$  = Pengeluaran investasi pada tahun ke-0

$A_t$  = Aliran kas masuk bersih pada tahun ke-t

$r$  = Tingkat keuntungan yang disyaratkan oleh para pemilik modal dengan hanya memperhatikan resiko usaha

$n$  = Jumlah tahun (usia ekonomis) proyek

Apabila NPV positif, maka proyek layak untuk dilaksanakan.

### 2.1.7 Pengertian Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian manajemen

pengertian Manajemen adalah suatu proses kegiatan yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengukuran dan tindak lanjut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang ada (Sepang & J. Tjakra, J. E. Ch. Langi, 2013).

#### b. Pengertian bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

### **c. Pengertian manajemen pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian pergerakan dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Priangani, 2013).

#### **2.1.8 Pengertian jasa**

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Membeli jasa sama artinya dengan menukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud. Menurut Fandy, jasa adalah setiap tindakan/perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu (Afandi & Mukodim, 2009). Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun nonfisik. Pada masa sekarang, industri jasa sangat beraneka ragam. Disektor pemerintah antara lain; departemen kepolisian, pasukan pemadam kebakaran, sekolah negeri, kantor pos, dan sebagainya.

Sedangkan pada sektor swasta yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan/profit, contohnya: perusahaan penerbangan, biro perjalanan, perusahaan asuransi, usaha jasa tata boga (rumah makan/depot), dan lain-lain.

a. Kualitas jasa / pelayanan

Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Gulla, Oroh, & Roring, 2015).

### **2.1.9 Pengertian Pasar Potensial**

Pasar potensial adalah keseluruhan jumlah produk/sekelompok produk yang mungkin dapat dijual dalam pasar tertentu dalam suatu periode tertentu dibawah pengaruh suatu kondisi tertentu (Husnan & Muhammad, 2014:35).

### **2.1.10 Pengertian *Market Share***

*Sales* potensial yang sering disebut dengan *market share* adalah proporsi (sebagian) dari keseluruhan pasar potensial yang diharapkan dapat diraih proyek yang bersangkutan (Husnan & Muhammad, 2014:35).

### **2.1.11 Pengertian *Marketing Mix***

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada dasarnya, strategi ini ditempuh berdasarkan satu tujuan, yaitu memuaskan konsumen. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan *Marketing Mix*

Berikut ini akan dijelaskan variabel-variabel dari *marketing mix* :

#### **1. Produk**

Penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi, atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan mempunyai produk untuk dijual. Produk adalah setiap barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar dengan tujuan agar mendapatkan perhatian. Kemudian produk dapat menimbulkan suatu

permintaan yang disertai pemakaian atau pengkonsumsian. Sehingga produk dapat memenuhi akan adanya keinginan atau kebutuhan konsumen akan barang atau jasa.

## **2. Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari produk dan pelayanan. Dari definisi tersebut, bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memasarkan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

## **3. Promosi**

Dengan promosi produsen berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen, sedangkan bagi penjual promosi berusaha membujuk calon pembeli sehingga akan mencapai satu tingkat pembelian. Kegiatan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan konsumen dapat mengenal produk yang dibuat perusahaan sehingga akan menciptakan permintaan konsumen akan suatu

produk barang atau jasa. Ada tiga tujuan perusahaan mengadakan promosi, yaitu :

***a. Informing***

Memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperoleh dan harganya berapa.

***b. Persuading***

Membujuk calon pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

***c. Reminding***

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang atau jasa yang ditawarkan.

Bentuk-bentuk promosi yang ada diantaranya :

- Periklanan
- Personal *selling*
- Publisitas
- Promosi penjualan

**4. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi adalah himpunan atau kongsi atau perorangan yang mengambil alih hak atas barang atau jasa tertentu berpindah dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain saluran distribusi adalah perantara perpindah

kepemilikan dari produsen atau pemilik lama ke konsumen atau pemilik yang baru. Dan, salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen adalah bagaimana menyampaikan produk maupun jasa kepada konsumen ditempat dan waktu yang diinginkan untuk mendorong pembelian. Dengan adanya saluran distribusi, barang atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan antara waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut.

#### **2.1.12 Internal Rate of Return (IRR)**

Pengertian internal rate of return itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dari *proceeds* yang diharapkan akan diterima sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal. Mencari IRR proyek yang memiliki arus kas keluar yang berbeda setiap tahunnya dapat dilakukan dengan trial and error dan interpolasi (Rahayu, Sudarma, & Yudhari, 2015).

#### **2.1.13 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **1. Uji validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.

Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dalam perhitungannya gunakan rumus sebagai berikut (Samidi, 2015):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots \mathbf{Rumus 2. 2 \text{ Uji Validitas}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi  $x$  dan  $y$  yaitu bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan antara variable  $x$  dan  $y$ .

$x$  = variabel yang mempengaruhi.

$y$  = variabel yang dipengaruhi.

$n$  = jumlah sampel.

Kriteria validitas test :

- $0,8 < r_{xy} \leq 1,00$  validitas sangat tinggi
- $0,6 < r_{xy} \leq 0,8$  validitas tinggi
- $0,4 < r_{xy} \leq 0,6$  validitas rendah (cukup)
- $0,2 < r_{xy} \leq 0,4$  validitas rendah dan kurang
- $0 < r_{xy} \leq 0,2$  validitas sangat rendah (buruk)
- $< r_{xy} \leq 0$  validitas tidak valid.

Pada penelitian ini, taraf signifikan yang digunakan adalah taraf signifikan 5% dengan nilai  $r$  tabel 0,329. Jika  $r_{xy \text{ hitung}} \leq r_{xy \text{ tabel}}$  maka

soal tersebut tidak valid, dan jika  $r_{xy \text{ hitung}} \geq r_{xy \text{ tabel}}$  maka soal tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus alpha, dimana rumus ini digunakan untuk mencari reliabilitas, rumus yang digunakan adalah rumus sebagai berikut (Samidi, 2015):

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots \dots \dots \text{Rumus 2. 3 Realibilitas}$$

$$S_t^2 = \frac{y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$\sum S_i^2$  = jumlah varians skor soal

$S_t$  = varians total

$n$  = jumlah soal

Dengan Kriteria reliabilitas tes :

- $0 < r_{11} < 0,2$  reliabilitas sangat rendah
- $0,2 < r_{11} < 0,4$  reliabilitas rendah
- $0,4 < r_{11} < 0,6$  reliabilitas sedang
- $0,6 < r_{11} < 0,8$  reliabilitas tinggi

-  $0,0 < r_{11} < 1,0$  reliabilitas sangat tinggi

Kemudian hasil  $r_{11}$  yang didapat dari perhitungan dibandingkan dengan harga tabel  $r$  product moment. Harga  $r$  tabel dihitung dengan taraf signifikansi 5% dan sesuai dengan butir soal, jika  $r_{11} > r$  tabel, maka dapat dinyatakan butir soal tersebut reliable.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penelitian mengenai analisis persediaan adalah sebagai berikut :

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Wahyu Iskandar, Yuniar, Alex Saleh (2015)	Analisis Kelayakan Usaha Steak Cafe di Kota Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitian ini, dilakukan analisis kelayakan usaha, terhadap aspek pasar, aspek teknis, aspek legal dan lingkungan, aspek sumber daya manusia, dan aspek finansial, dimana kelima aspek tersebut dapat dikatakan layak. Dengan target pasar sebesar 11%, Payback Period (PP) selama 4 bulan 3 hari, Net Present Value (NPV) sebesar Rp 1.775.332.187,- dan

			Interest Rate of Return (IRR) sebesar 21,67% maka usaha Steak Cafe layak didirikan.
2	Billy Firman Manope, Paulus Kindangen, Hendra Tawas (2014)	Analisa Kelayakan Usaha Komoditas Biji dan Fuli Pala Melalu penilaian Aspek Finansial Pada Pedagang Pengumpul “Kios Chandra” di Pulau Siau	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, <i>Net Present Value</i> atau nilai bersih sekarang dari usaha komoditas biji dan fuli pala adalah sebesar Rp.135,890,651, ini diperoleh dari total nilai PV kas bersih sebesar Rp.735,890,651 di kurang dengan nilai investasi sebesar Rp.600,000,000. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha komoditas biji dan fuli pala layak untuk diimplementasikan. <i>Internal Rate of Return</i> atau pengembalian hasil intern dari usaha komoditas biji dan fuli pala adalah sebesar 30,13% jika dibandingkan dengan suku bunga investasi yang telah ditentukan 20% maka dari segi

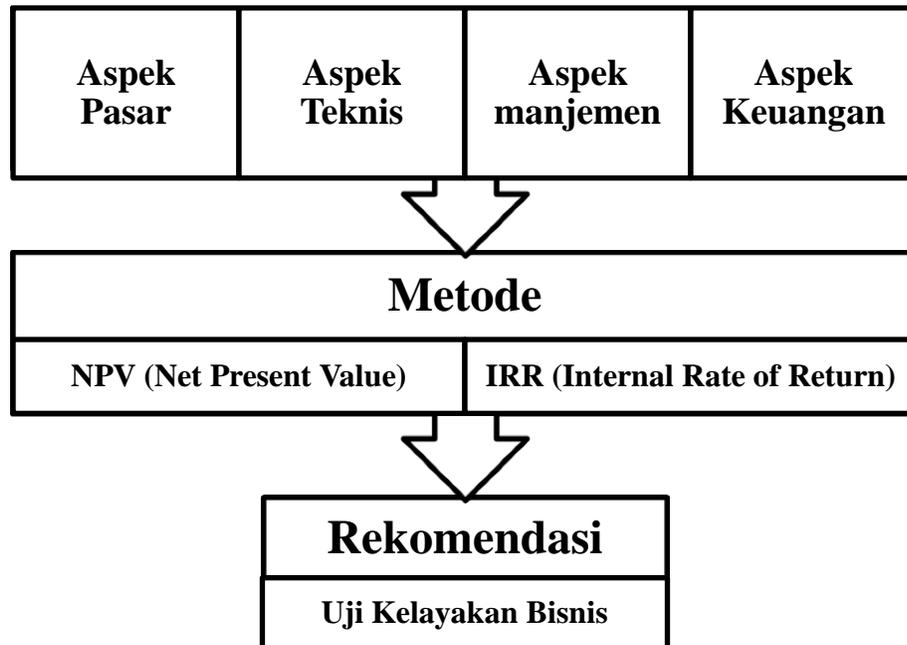
			<p>penilaian hasil intern, usaha ini layak untuk diimplementasikan. <i>Profitability Index</i> atau tingkat perputaran rasio aktifitas dari usaha komoditas biji dan fuli pala menunjukkan di atas rata-rata yaitu 1,2 kali. Hasil ini lebih besar (&gt;) dari rata-rata yaitu 1 kali. Maka berdasarkan kriteria <i>Profitability Index</i>, usaha komoditas biji dan fuli pala layak diimplementasikan.</p>
3	Nauval Furqon Amaly, Budi Praptono, Muhammad Iqbal (2015)	Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang <i>Coffe Shop</i> Kedai Sabi di Taman Sari Kota Bandung di Tinjau dari Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Finansial	<p>Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa perhitungan finansial menunjukkan bahwa nilai NPV untuk periode 2016-2020 adalah Rp 337.252.314,30, presentase IRR sebesar 33,34%, dan PBP 0,836 tahun. IRR yang diperoleh lebih besar dari nilai MARR yaitu 15% dan NPV bernilai positif. Dari parameter tersebut,</p>

			maka pembukaan cabang coffee shop Kedai Sabi di Tamansari, kota Bandung dapat dikatakan layak.
4	Afandi, Didin Mukodim (2009)	Analisis Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha PT. Aneka Andalan Karya	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Metode ARR (Average Rate of Return) menunjukkan bahwa tingkat keuntungan rata-rata yang diperoleh sebesar 215,91%. Metode NPV (Net Present Value) didapat nilai yang positif sebesar Rp 225.586.113. Dari metode IRR (Internal Rate of Return) diperoleh tingkat bunga sebesar 37,77%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian yang diperoleh lebih besar dari tingkat suku bunga yang ditentukan yaitu 14%. Sedangkan Metode PI (Profitabilitas Indeks) menunjukkan hasil yang diperoleh lebih besar dari 1 yaitu sebesar 1,72.

			Dari perhitungan lima metode tersebut dapat ditunjukkan juga bahwa rencana pengembangan usaha PT. Aneka Andalan Karya dapat diterima dan layak dilaksanakan. Kata
5	Dewi Purnamasari, Bambang Hendrawan (2013)	Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam	Berdasarkan hasil analisis aspek finansial menunjukkan nilai NPV positif Rp826,202,247,-, nilai IRR 67 persen dimana nilai ini lebih besar dari nilai suku bunga kredit pada tahun 2013 (12 persen), Net B/C 3.1, dan PP 0.2 tahun yang berarti usaha ini sudah dapat menutup biaya investasi awalnya sebelum umur usaha berakhir. Semua hasil perhitungan pada analisis finansial juga menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Berikut gambar kerangka pemikiran yang terdapat pada penelitian ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir