

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Variabel**

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian. (Arikunto 2013). Dalam penelitian yang menjadi variabel penelitian meliputi variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas adalah variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dan yang dimaksud variabel independen di sini adalah orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi ( $X_2$ ) dan modal usaha ( $X_3$ ).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dimana variabel dependen adalah kinerja pemasaran ( $Y$ ).

Dari penelitian Nur Indriantoro dan Bambang (2014) menyatakan definisi operasional yaitu penentu *construct* sehingga menjadi variabel yang diukur. Di dalam variabel penelitian ini adalah :

##### **1.1.1. Orientasi Pasar ( $X_1$ )**

Orientasi pasar adalah pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih hebat bagi mereka secara kontinue dan menciptakan penampilan yang lebih hebat bagi perusahaan.

Indikator orientasi pasar dalam Gibran (2012) adalah:

1. Orientasi pelanggan.
2. Orientasi pesaing.
3. Koordinasi antar fungsi.
4. Pembelajaran dari pelanggan.

### 1.1.2. Inovasi produk (X2)

Menurut Wahyono (2014) menyatakan bahwa inovasi yang secara berkelanjutan dalam satu perusahaan adalah kebutuhan dasar pada gilirannya akan mengarah pada terjadinya keunggulan kompetitif. Secara konvensional istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Indikator inovasi produk (Gibran 2012) adalah:

1. Penemuan
2. Pengembangan
3. Duplikasi
4. Sintesis

### 1.1.3. Modal Usaha (X3)

Modal kerja merupakan investasi dalam harta jangka pendek atau investasi dalam harta lancar (*current assets*) (Gitman, Juchau, & Flanagan, 2015). Indikator Modal kerja antara lain :

1. Kepemilikan harta
2. Adanya Investasi
3. Adanya piutang
4. Adanya persediaan

### 1.1.4. Kinerja pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Droge dan Vickery, 2015). Kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator, Voss dan Voss (2010) yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
3. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1. Data Primer**

Data Primer merupakan data yang berasal dari responden dengan menggunakan metode kuesioner dan wawancara. Data ini secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Data primer di penelitian ini, meliputi:

- a. Tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar, Inovasi dan Modal Usaha di UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.
- b. Tanggapan responden mengenai Kinerja Pemasaran di UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara.

#### **3.2.2. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang berasal dari literatur yang berupa teori-teori yang digunakan di penelitian. Data sekunder, meliputi:

- a. Keterangan-keterangan dari pihak UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara dan pihak-pihak yang terkait.
- b. Teori-teori yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dari literatur.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan (Sutrisno, 2013). Di dalam penelitian populasi ini adalah seluruh UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Jepara tahun 2018 sebanyak 715 perusahaan tenun Troso.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel menurut S. Nasution (2013) adalah memilih sejumlah tertentu dari keseluruhan populasi, bila populasi terlampaui besar maka dapat diambil sejumlah sampel yang representatif yaitu yang mewakili keseluruhan populasi. Cara pengambilan sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\
 &= \frac{715}{1 + 715 (10\%)^2} \\
 &= \frac{715}{1 + 715 (0,01)} \\
 &= \frac{715}{815} \\
 &= 87,73 \text{ (dibulatkan 88)}
 \end{aligned}$$

Dimana:

n = Responden

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi yang diketahui, sebanyak 88 orang responden (pengrajin tenun ikat) yang dianggap representatif atau mewakili populasi. Pada penelitian ini dengan tehnik pengambilan sampel yang menggunakan metode *purposave sampling*.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan informasi menyangkut karakteristik atau sifat dari elemen-elemen menjadi obyek penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu pegawai yang bekerja pada perusahaan tersebut.
2. Wawancara (*Interview*) yaitu metode mengumpulkan data dengan tanya jawab kepada responden yaitu pengusaha yang memiliki perusahaan tersebut.
3. Literatur adalah metode yang dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan adanya permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

### 3.5. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

1. *Editing* yaitu metode mengoreksi kesalahan yang berasal dari jawaban responden.
2. *Coding* yaitu sebuah proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan di kategori yang sama.
3. *Tabulating* yaitu pengelompokan atas jawaban-jawaban yang teliti dan terarah kemudian dihitung dan dijumlah sampai terwujud tabel.

4. *Scoring* yaitu kegiatan pemberian nilai atau harga yang berupa angka di jawaban untuk mendapatkan data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

### **3.6. Metode Analisis Data**

Di dalam penelitian ini menggunakan analisis data secara kuantitatif, jadi setelah data terkumpul dan diklasifikasi, kemudian ditabulasikan untuk memudahkan suatu teknik penghitungan data sesuai dengan permasalahan yang diungkapkan dalam penelitian ini.

Analisis kuantitatif adalah analisis data berwujud angka dengan menggunakan tehnik-tehnik perhitungan sehingga hipotesisnya dapat diuji. Dari perhitungan analisis kuantitatif di dalam penelitian ini menggunakan dengan bantuan komputer dengan program SPSS. 18. Analisis kuantitatif yang di gunakan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan guna mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika ada pertanyaan di kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Tingkat validitas dapat di ukur dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  terhadap nilai  $r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilainya positif maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.



### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu alat guna mengukur suatu kuesioner adalah indikator dari suatu variabel. Pada kuesioner ini dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan merupakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2014). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Pada data hasil penelitian ini dengan menggunakan analisis inferensi (kuantitatif). Dalam analisis ini menggunakan paket program SPSS 18. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda akan tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini di gunakan sebagai tolak ukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variance indikator-indikator dari variabel. Pada Uji ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dalam Penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan karena data observasi tidak berurutan sepanjang waktu dan tidak terkait (longitudinal), Gujarat (2013).

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Modal regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2014).

Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Imam Ghozali, 2014). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikator adanya multikolineritas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah di model regresi terjadi ketidakpastiannvariance dari residual satu pengamatan yang lain. Salah satunya dengan cara mendeteksi ada atau tidanya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya. Beberapa dasar untuk menganalisis yaitu:



- a. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Bentuk umum pada persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana : Y : Kinerja pemasaran

$\alpha_0$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi parsial

$X_1$  : orientasi pasar

$X_2$  : inovasi produk

$X_3$  : modal usaha

### 3.6.4. Pengujian Hipotesis

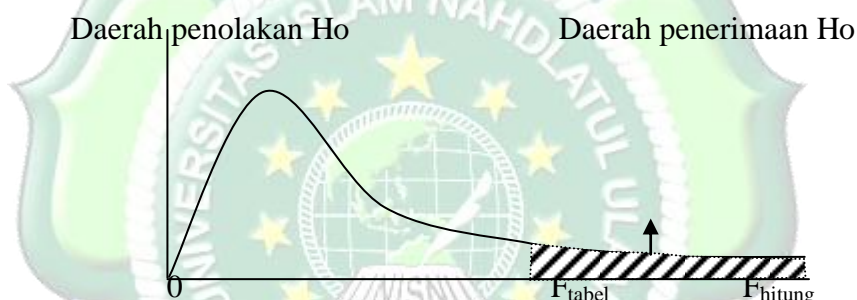
#### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dijelaskan guna mengetahui apakah ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, inovasi dan modal usaha terhadap Kinerja pemasaran.

2.  $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar, inovasi dan modal usaha terhadap Kinerja pemasaran.
3. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k,  $\alpha$ ), dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS 18.
4. Kesimpulan yang diambil adalah Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, dengan  $f_{tabel}$  derajat kebebasan = (k-1, n-k,  $\alpha$ ).

Hasil pengujian hipotesis F dapat dijelaskan dengan Gambar 3.1.



**Gambar 3.1 Grafik Uji F**

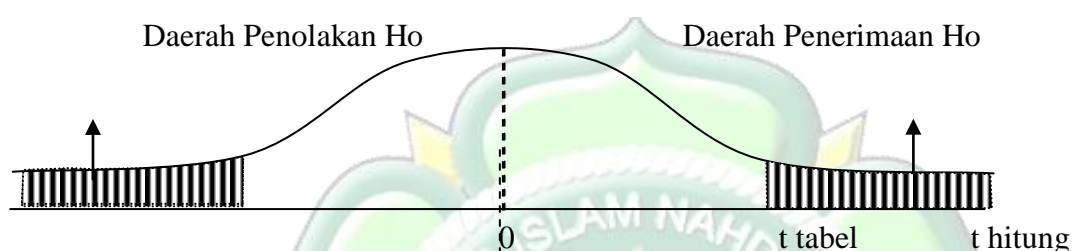
#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (orientasi pasar, inovasi dan modal usaha) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar, inovasi dan modal usaha terhadap Kinerja pemasaran.
2.  $H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar, inovasi dan modal usaha terhadap Kinerja pemasaran.

3. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan  $(d.f) = n - k$ , dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS 18.
4. Kesimpulan yang diambil adalah Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

Hasil pengujian hipotesis t dapat dijelaskan dengan Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Grafik Uji t

### c. Koefisien Determinasi

Untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ).  $R^2$  adalah ukuran ikhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi sampel sesuai dengan data yang dibentuk dalam formula atau persamaan regresi, jika nilai  $R^2$  mendekati angka 1 maka dapat dijelaskan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh dari suatu nilai guna mengukur besarnya pengaruh dari variabel dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dapat dinyatakan didalam presentase.