

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut (Ferdinand, 2006), untuk memudahkan suatu penelitian menyelesaikan pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel. Perlakuan terhadap variabel penelitian akan bergantung terhadap model yang dikembangkan dalam memecahkan masalah penelitian yang diajukan. Variabel penelitian merupakan sesuatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti yang digunakan untuk pembelajaran sehingga diperolehnya informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) sebagai variabel Y dalam penelitian ini adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Indriantoro & Supomo, 2014). Sejalan dengan yang dikatakan oleh (Marzuki, 2005), variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran (Y)
2. Variabel bebas (*independent variable*) sebagai variabel X dalam penelitian ini adalah sering disebut juga sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel bebas memiliki nilai yang berpengaruh terhadap variabel

lainnya. Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain (Nur Indriantoro, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut :

- a. Orientasi Pasar (X_1)
- b. Orientasi Kewirausahaan (X_2)
- c. Orientasi Pelanggan (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.2.
Ringkasan Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Orientasi Pasar	Orientasi pasar yaitu suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. orientasi pelanggan, 2. orientasi pesaing 3. koordinasi antar fungsi 	Slater, S. F (2009)
2.	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan inovasi, 2. kemampuan mengambil risiko, 3. sifat proaktif 	Bamford, C.E., et., al, (2011)
3	Orientasi Pelanggan	Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan. 3. Mendengarkan 	Gustafsson <i>et.al</i> (2003)

		pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value.	keluhan / masukan pelanggan. 4. Memenuhi kebutuhan pelanggan	
4	Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasipasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasipasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya didunia persaingan bisnis.	1. pertumbuhan pelanggan, 2. pertumbuhan penjualan, 3. porsi pasar,	Ferdinand (2000)

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Sedangkan menurut (Sugiyono, 1999) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Artinya, data yang diperoleh secara langsung dari responden dan masih memerlukan analisa lebih lanjut. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden, dengan penyebaran kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan informasi yang didapat dari orang lain atau diperoleh dari sumber yang sudah ada. Pada data

sekunder ini diperoleh dari internet maupun dari penelitian terdahulu, yang kemudian dioalah kembali dan dijadikan latar belakang dari penelitian ini.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Nazir, 2003). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas Objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016). Populasi dalam penelitan ini adalah UKM Mebel di Kecamatan Tahunan yang berjumlah 3004 UKM.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian yang menjadi obyek sesungguhnya dari sebuah penelitian, sedangkan metodologi untuk memilih dan mengambil individu-individu masuk kedalam sampel yang representatif disebut sampling (Soeratno, 2003). Menurut Sugiyono (2008) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Sugiono (2012) pada penelitian Wahyuni (2013) teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Biasanya atas keterbatasan dana, tenaga, dan waktu dalam melakukan penelitian. Mengenai besar kecilnya sampel atau bagian dari populasi yang diambil pada dasarnya tidak ada ketentuan yang pasti. Untuk menjaga agar penelitian ini bisa mendapatkan hasil yang valid maka penulis menentukan besarnya sampel sebagaimana rumus Slovin (Husain, 2012)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis yang diinginkan (presentasi kelonggaran ketidak pastian karena kesalahan pengambilan sampel populasi sebesar 10%).

Dan untuk mencari besarnya minimal dalam penelitian ini, maka data yang tersedia dapat dihitung dengan rumus:

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 3004 / (1 + (3004 \times 0,10^2))$$

$$n = 3004 / (1 + (3004 \times 0,01))$$

$$n = 3004 / (1 + 30,04)$$

$$n = 3004 / 31,04$$

$$n = 96,8$$

Berdasarkan hasil dari rumus diatas supaya sampel nantinya lebih mewakili dari populasi maka menggunakan sebanyak 96,8 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purpposive sampling*, yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti

mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Kriteria-kriteria yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha mebel lebih dari 10 tahun
2. Masyarakat Kecamatan Tahunan
3. Industri Mebel

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mencari informasi. Teknik yang akan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi melalui daftar pertanyaan yang dijawab dan dikerjakan oleh responden yang akan diselidiki. Kuisoner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3.5. Metode Pengolahan Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

3. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

4. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

5. Pemberian Skor (*Scoring*)

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono, 2008), yaitu:

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
 - b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
 - c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
 - d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
 - e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5
- #### 6. Tabulating

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna. Kegiatan tabulating dalam penelitian ini meliputi pengelompokan data sesuai dengan tujuan penelitian kemudian dimasukkan ke dalam tabel-tabel yang telah ditentukan berdasarkan kuesioner yang telah ditentukan skornya.

Tahap terakhir yang dilakukan dalam proses pengolahan data adalah *entry data* (memasukkan data). *Entry data* yaitu suatu proses memasukkan data yang

diperoleh menggunakan fasilitas computer dengan menggunakan sistem atau program SPSS for Windows versi 20.0.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atau deskripsi suatu data (Ghozali, 2018). Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi rata-rata, standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Menurut Trihendradi (2012) bahwa rata-rata menunjukkan nilai rata-rata terukur suatu data. Standar deviasi merupakan nilai simpangan baku. Nilai maksimum menunjukkan nilai tertinggi dan nilai minimum menunjukkan nilai terendah dalam suatu kelompok data.

3.6.2. Uji Kualitas Data

Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas. Artinya, suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang reliabel dan kurang valid. Sedangkan, kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro, 2002). Untuk menguji apakah konstruk (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang diamati) yang telah dirumuskan reliabel dan valid, maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

1) Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa

yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel r produk moment. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka semua indikator tersebut dikatakan "valid namun sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka semua indikator pertanyaan tersebut dikatakan "tidak valid" , dengan rumus $df = n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. (Ghozali, 2018).

2) Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa andal suatu instrumen digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan koefisien cronbach's alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 (Ghazali ,2018). Hasil uji reliabilitas mendapatkan hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 yang artinya pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten jika kembali digunakan untuk mengukur subyek yang sama. Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah instrumen dianggap telah memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima, jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah lebih besar atau sama dengan 0,60 (Ghozali, 2018).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi kedua variabel yang ada yaitu variabel bebas dan terikat ini mempunyai distribusi data yang normal tujuan yang dilakukan uji asumsi normalitas adalah untuk menguji distribusi normal atau tidak. Ghozali (2018). Alat uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah terjadi normalitas atau tidak dari data-data yang digunakan. Normalitas terjadi apabila hasil dari uji Kolmogrov-Smirnov lebih dari 0,05 Ghozali (2018).

2) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya, tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas di dalam model regresi adalah:

- a. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikoleniaritas.
- b. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$), nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 Ghozali (2018).

3) Uji Heterokedastisitas

Asumsi heterokedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Santosa & Ashari, 2005). Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap

pengamatan. Jika dalam varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas, atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot. Model regresi dikatakan homokedastisitas apabila titik-titik dalam grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) (Ghozali, 2018). Alat analisis yang digunakan adalah uji Durbin – Watson Statistic. Untuk mengetahui terjadi atau tidak autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai statistik hitung Durbin Watson pada perhitungan regresi dengan statistik tabel Durbin Watson pada tabel. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika $0 = d = dl$, maka ditolak tidak ada autokorelasi positif
- b. Jika $dl \leq d \leq du$, maka ragu-ragu tidak ada autokorelasi positif
- c. Jika $4 - dl = d = 4$, maka ditolak tidak ada korelasi negatif
- d. Jika $4 - du \leq d \leq 4 - dl$, maka ragu-ragu tidak ada korelasi negatif
- e. Jika $du < d < 4 - du$, maka tidak ditolak tidak ada autokorelasi, negatif atau positif

Keterangan :

dl = batas bawah Durbin Watson

du = batas atas Durbin Watson

3.6.4. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Santosa & Ashari, 2005). Analisis regresi mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Variabel dependen adalah kinerja pemasaran. Variabel independen adalah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan. Variabel-variabel tersebut diuji dengan model regresi berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kinerja Pemasaran

a. = Konstanta

x₁ = Orientasi Pasar

x₂ = Orientasi Kewirausahaan

x₃ = Orientasi Pelanggan

e = Variabel Pengganggu

3.6.5. Uji Hipotesis

Setelah pengujian asumsi klasik terpenuhi, kemudian melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji F, uji statistik t dan uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktualnya (Ghozali, 2018).

3.6.5.1. Uji F

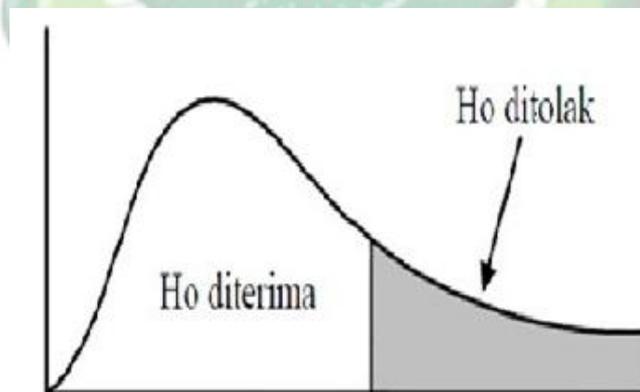
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5% maka hipotesis diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5% maka hipotesis ditolak.

$H_0 : X_1, X_2, X_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

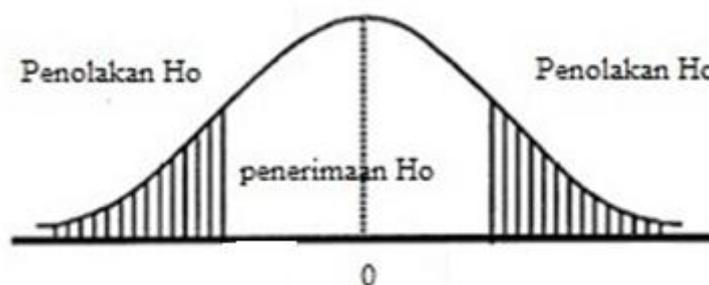
$H_0 : X_1, X_2, X_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 1 Uji F

3.6.5.2. Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berbeda dengan uji statistik F yang menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan, uji statistik t ini menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual atau parsial. Dalam uji statistik t, apabila nilai signifikansi parsial kurang dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan secara individual mempengaruhi variabel dependen, atau dengan kata lain hipotesis penelitian diterima (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan ketentuan, H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($\alpha = 5\%$). Hal ini berarti variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($\alpha = 5\%$), hal ini berarti variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jelasnya dapat dilihat pada kurva berikut:



Gambar 3.1
Uji t

3.6.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen (Santosa & Ashari, 2005). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Besarnya nilai R^2 ada pada range angka nol hingga satu. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model (Ghozali, 2018).

