

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi (Explanatory Research) dimana sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dalam singarimbun dan (Effendi, 2006) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan klausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa. Populasi dan sampelnya adalah pemilik UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang, skala pengukuran menggunakan skala Likert, teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS, uji hipotesis dengan bantuan program Warp PLS (Partial Least Square) versi 5.0.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Ngantang Kota Malang tepatnya pada UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang. Sedangkan objek penelitian ini adalah orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga variabel penelitian yaitu variabel dependen (Y), variabel independen (X), dan variabel mediasi (Z).

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja pemasaran.

2. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Dalam penelitian ini variabel independen adalah orientasi pasar.

3. Variabel mediasi atau variabel intervening

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel mediasi atau variabel intervening adalah keunggulan bersaing (Z).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel (Sopiah, 2013).

1. Kinerja Pemasaran (Y)

Mengacu pada konsep (Mariyanti, 2000) dan (Ferdinand A. , 2000) kinerja pemasaran dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi pemilik UMKM Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang tentang prestasi pasar dari produknya yang mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah konsumen baru. Menurut Johnson dalam (Ferdinand A. , 2000)terdapat beberapa dimensi untuk mengukur

variabel kinerja pemasaran yaitu Indikator dari kinerja pemasaran antara lain:

- a. Pertumbuhan penjualan, prestasi (naik-turunnya) penjualan setiap tahun
- b. Pertumbuhan pelanggan, prestasi (bertambah-berkurangnya) jumlah pelanggan
- c. Kemampuan laba, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profit (laba) dari setiap tahun

2. Orientasi Pasar (X)

(Narver, 1990) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas.

(Narver, 1990) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki 3 komponen diantaranya adalah:

- a) Orientasi pelanggan
- b) Orientasi pesaing
- c) Koordinasi interfunksional

3. Keunggulan Bersaing (Z)

Mengacu pada konsep (George V, 1994) bahwa keunggulan bersaing keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing (Song P, 1997) adalah:

- a. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
- b. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan

Pengertian operasional variabel dan indikator disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional antar variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kinerja Pemasaran (Y)	Pertumbuhan penjualan	1. Penjualan jamur tiram meningkat	(Ferdinand A. , 2000)
	Pertumbuhan pelanggan	2. Konsumen jamur tiram meningkat setiap tahun	
	Kemampu labaan	3. Setiap produk jamur tiram mampu menghasilkan keuntungan	
Orientasi Pasar (X)	Orientasi pelanggan	4. UMKM jamur tiram yang dikelola mengutamakan kepuasan pelanggan	(Narver, 1990)
	Orientasi pesaing	5. UMKM jamur tiram di Desa Ngantang Malang memiliki kelebihan dibanding yang lainnya	
	Koordinasi interfunksional	6. UMKM jamur tiram di Desa Ngantang Malang pernah mengikuti workshop untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan	
Keunggulan Bersaing (Z)	Keunikan Produk	7. Produk jamur tiram diolah sendiri dengan kemampuan khusus	(Parry, 1997)
	Kualitas Produk	8. Perawatan tanaman rutin	
	Harga yang kompetitif	9. Penetapan harga lebih rendah	

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2019)

3.4 Skala Pengukuran

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pengukuran dengan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi 41 indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara kuantitatif, maka jawaban diberi nilai yaitu 1 sampai dengan 5. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pernyataan diberi nilai sebagai berikut:

- a) Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b) Jawaban setuju (S) diberi skor 4
- c) Jawaban netral (N) diberi skor 3
- d) Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e) Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternative jawaban yang tersedia, kemudian jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1,2,3,4 dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total nilai inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam Skala Likert.

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah petani jamur tiram di Desa Ngantang Malang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel pada penelitian ini adalah petani jamur tiram di Desa Ngantang Malang sejumlah 39 orang.

Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012).

3.6 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilaksanakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar dapat hasil yang akurat. Pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu:

3.6.1 Jenis Data

1. Data primer

Informasi yang diperoleh langsung dengan metode survey yang dikumpulkan melalui daftar pertanyaan yang bersifat terstruktur yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Untuk mempermudah responden, angket yang diberikan menggunakan pernyataan-pernyataan tertutup dengan beberapa alternatif jawaban.

2. Data sekunder

Informasi yang diperoleh dari data yang menyangkut usaha Jamur Tiram Pak Agus Ngantang Malang seperti nama pemilik usaha, lama berdirinya usaha, jumlah pemilik usaha. Studi kepustakaan untuk mendapatkan literature yang berhubungan dengan penelitian ini. Sumber data diperoleh dari jurnal, buku-buku dan data-data yang diperoleh dari internet. Berdasarkan literature yang diperoleh, peneliti berharap dapat memperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan tema penelitian ini.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting). Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai prosedur sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan dengan cara mendekati responden atau orang yang diminta

informasinya atau melalui data sekunder. Peneliti kali ini menggunakan metode pengumpulan data interview dan menyebarkan angket.

1. *Interview* (wawancara)

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Teknik interview ini diperoleh dari beberapa sumber yang dirasa memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan mengenai usaha Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang.

2. Angket

Angket dalam teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket diberikan kepada pemilik usaha Jamur Tiram di Desa Ngantang Malang.

3.7 Uji Instrumen

Kedua konsep ini menjadi penting karena peneliti akan bekerja dengan menggunakan instrument-instrumen analisis lanjutan, dan instrument-instrumen tersebut mempersyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas (Ferdinand A. , 2000).

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat menjelaskan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas dalam penelitian ini adalah nilai *Corrected Item Total Correlation*. Menurut (Sugiyono, 2012) Item yang valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Abila korelasi r diatas 0.30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Sedangkan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid karena memiliki hubungan yang lebih rendah dengan butir pertanyaan lainnya pada variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 39 responden dengan menggunakan 1 step dimana peneliti menggunakan responden langsung dalam uji validitas. Berikut hasil uji validitas item pertanyaan.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r kritis	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X)	0.437	0,3	Valid
2		0.517	0,3	Valid
3		0.376	0,3	Valid
4	Kinerja Pemasaran (Y)	0.603	0,3	Valid
5		0.644	0,3	Valid
6		0.588	0,3	Valid
7	Keunggulan Bersaing (Z)	0.383	0,3	Valid
8		0.610	0,3	Valid
9		0.497	0,3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 3.2 diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pertanyaan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Merupakan instrumen pengukuran data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Apabila suatu alat pengukuran telah dikatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas. *Reliabilitas* adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam, 2013). Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 5.0 untuk mengukur reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* dan *Alpha Cronbach*. *Composite Reliability* adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan skor *Composite reliability*, sedangkan *Alpha Cronbach* (Reliabilitas Internal Konsisten) adalah kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha (Solimun, 2017) Dengan ketentuan *composite reliability* dan *alpha cronbach* > 0.60 maka masing-masing variabel terpenuhi.

Untuk mengetahui suatu alat ukur itu *reliable* dapat diuji dengan menggunakan rumus *Alpha*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0.618	0,6	Reliabel
Kinerja pemasaran (Y)	0.760	0,6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)	0.679	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima untuk mengetahui kategori rata-rata skor dari responden.

Untuk mengetahui kategori jawaban responden dari masing-masing variabel tergolong tinggi, sedang atau rendah maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{banyaknya bilangan}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga dengan demikian dapat diketahui kategori jawaban responden masing-masing variabel yaitu :

1. 1,0 – 1,8 = buruk sekali
2. > 1,8 – 2,6 = buruk
3. >2,66 – 3,4 = cukup
4. >3,4 – 4,2 = baik
5. >4,2 – 5,0 = sangat baik

Sumber : (Sudjana., 2005).

3.8.2 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)-PLS

SEM-PLS mirip dengan analisis regresi *ordinary least squares* (OLS), karena bertujuan memaksimalkan variansi variabel endogen yang dapat terjelaskan dalam model. Dengan kata lain, tujuannya adalah memaksimalkan nilai R-squared dan meminimalkan residual atau kesalahan (*error*) prediksi. Selain itu tujuan yang hampir sama dengan regresi OLS tersebut, tujuan lain SEM-PLS adalah mengevaluasi kualitas data berdasarkan model pengukuran. Oleh karena itu, SEM-PLS dapat dipandang sebagai gabungan regresi dan analisis faktor.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa Pemodelan Persamaan structural/ *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan WarpPLS.

3.8.3 Uji Outer Model

Outer Model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Desain model pengukuran menentukan sifat indikator masing-masing variabel laten, apakah dapat dibalik atau dapat dikonfigurasi, berdasarkan definisi operasional dari variabel tersebut.

a. *Convergent Validity*

Convergent Validity merupakan kolerasi antar skor indikator refleksi dengan skor variabel latennya, dengan ketentuan nilai P-value >0.05 atau nilai muatan factor >0.07 .

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya (Solimun., 2002). *Discriminant Validity* terpenuhi dengan

ketentuan nilai muatan factor $> \text{Cross-loading}$. *Discriminant Validity* juga bisa dilihat dari diskriminan indikator. Validitas diskriminan bisa terpenuhi apabila nilai akar AVE (*Average Variances Extracted*) lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel yang lainnya (Solimun., 2002).

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal adalah 0,7 sedangkan nilai idealnya 0,8 atau 0,9. Hasil reliabilitas komposit akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika lebih tinggi dari 0,7 (Solimun., 2002)

3.8.4 Inner Model

Model internal atau *model structural* menggambarkan hubungan antar variabel yang mendasari berdasarkan teori objektif. Perancangan Model Structural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

a. *Goodness of Fit*

Goodness of Fit yang dilakukan adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun., 2002). Sedangkan menurut (Ghozali, 2007), *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan. Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI > 0.90 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Adapun syarat dan kriteria data dapat dikatakan *Goodness of Fit* jika :

<i>Average path coefficient (APC)</i>	P < 0.001
<i>Average R-Square (ARS)</i>	P < 0.001
<i>Average Adjusted R-Square (AARS)</i>	P < 0.001
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
<i>Average Full collinearity VIF (AFVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
<i>R-Square contribution ratio (RSCR)</i>	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
<i>Statistical puppression ration (SSR)</i>	Acceptable if > 0.7
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	Acceptable if > 0.7

3.8.5 Uji Hipotesis

Hipotesis ini diuji pada tingkat signifikan 0.5 (tingkat keyakinan 95%). Mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0.05%), dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

- a. Apabila signifikan < 0.05 , maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen.
- b. Apabila signifikan > 0.05 , maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.8.6 Uji Mediasi

Analisis efek mediasi dilakukan untuk mengetahui efek dari Keunggulan bersaing sebagai variabel (Z) pada pengaruh orientasi pasar sebagai variabel (X) terhadap Kinerja pemasaran sebagai variabel (Y) dengan menggunakan metode VAF yang mampu mengukur seberapa besar variabel pemediasi dalam menyerap pengaruh langsung dari model tanpa pemediasi (Sholihin dan Ratmono, 2013).