

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengungkap besar atau kecilnya hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan angka-angka, dengan cara mengumpulkan data yang merupakan faktor pendukung terhadap pengaruh antara variabel-variabel yang terkait kemudian untuk dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian explanasi (*explanatory research*) menurut Sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara observasi, angket, serta dokumentasi. Jumlah populasi UMKM di Jombang pada tahun 2017 sebanyak 4432 unit usaha dengan jumlah sentra 160. Asumsi yang dibangun dalam penelitian adalah tidak diketahui populasi targetnya dalam sektor makanan.

Sedangkan sampel pada umkm sektor makanan belum diketahui jumlahnya.. Jadi menggunakan sebanyak 98 responden berdasarkan rumus dari Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel

pada populasi yang tidak diketahui. Analisis data menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk angket, dengan demikian sumber datanya adalah datanya adalah data primer yaitu diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

3.2 Subyek & Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Owner atau pengelola UMKM sector makanan di Jombang. Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada karyawan UMKM sector makanan di Jombang. Objek dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk yaitu variable bebas (Independent variable) dan Kinerja Pemasaran sebagai variable terikat (Dependent variable).

3.3 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variable yang terdiri dari variable independen yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan variabel dependen yaitu kinerja pemasaran (Y). Ketiga variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar (X1)

Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan

dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Gitleman, 2014).

Adapun tiga dimensi untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini (Narver dan Slater, 1990) yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

a. Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*)

Kotler (2001) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Dewi, 2016).

b. Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Menurut Narver dan Slater (1990) Orientasi pesaing berarti perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Dewi, 2016). Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan

informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan (Wirawan, 2017).

c. Koordinasi Atar Fungsi

Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*value chain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou *et al.*, 2005). Menurut Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfungsiional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan (Dewi, 2016).

2. Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Dengan produk baru, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembang (Kotler, 2008).

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini (Wahyuno,2002) yaitu :

- a. Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.

- b. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
- c. Produk tiruan adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

3. Kinerja Pemasaran (Y)

Mengacu pada pendapat (Ferdinand, 2000) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan sebagai pengukuran dari dampak sebuah keputusan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini indikator pada kinerja pemasaran menggunakan empat indikator yaitu omzet penjualan, peningkatan penjualan, jangkauan wilayah (Handa Gustiawan, 2019).

Yang dapat dijelaskan singkat sebagai berikut

a. Omzet penjualan

Jumlah omzet penjualan produk suatu perusahaan dalam periode tertentu mengalami penurunan atau kenaikan.

b. Peningkatan penjualan

Jumlah penjualan produk yang mengalami peningkatan dari periode sebelumnya

c. Jangkauan wilayah

Luasnya wilayah pemasaran suatu produk dalam perusahaan

Tabel 3.1
Instrument Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Orientasi Pasar (X1)	1. Orientasi Pelanggan	1. Pemilik usaha memahami keinginan pelanggan	Narver dan Slater (1990)

Tabel 3.1 Lanjutan Instrumen Penelitian

	2. Orientasi Pesaing	2. Pemilik usaha mencari informasi tentang pesaing	
	3. Koordinasi Interfungsi	3. Pemilik usaha memiliki target pelanggan	
Inovasi Produk (X2)	1. Kultur Inovasi	1. Pemilik usaha selalu menciptakan produk baru	Wahyuno (2002)
	2. Inovasi Teknik	2. Proses produksi dengan cara baru	
	3. Produk Tiruan	3. Pemilik usaha meniru produk lain dengan ditambah inovasi	
Kinerja Pemasaran (Y)	1. Omset Penjualan	1. Jumlah omzet penjualan naik turun	Ferdinand (2000)
	2. Peningkatan Penjualan	2. Jumlah penjualan produk meningkat dari tahun sebelumnya	
	3. Jangkauan Wilayah	3. Produk memiliki jangkauan pasar yang luas	

Sumber : Instrument Penelitian

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala Likert. Variabel di dalam angket ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah :

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Kurang setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono:2014

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap 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 total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.5 Penentuan Populasi & Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Jombang. Jumlah populasi UMKM di Jombang pada tahun 2017 sebanyak 4432 unit usaha dengan jumlah sentra 160 (Sumber: Dinas koperasi dan UMKM).

Sementara itu data spesifik jumlah UMKM sector makanan belum tersedia atau tidak ada dalam Dinas koperasi dan UMKM atau pada Badan pusat statistic Jombang. Asumsi yang dibangun dalam penelitian adalah tidak diketahui populasi targetnya dalam sektor makanan.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini sampel yang akan dipakai adalah pemilik atau pengelola UMKM sector makanan di Jombang yang masih belum diketahui berapa jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat Keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Z 0.05 adalah 1,96 , dan standart deviasi (α) = 0,25. Tingkat keesalahan penarikan sampel diitentukan sebesar 5% / 0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96 / 0,25)^2}{0,05} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah sebesar 96,04 orang, yang dibulatkan menjadi 98 responden.

3.6 Jenis dan Sumber Data, serta Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data selama melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2011). Dalam hal ini, peneliti menyebarkan angket penelitian terkait orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor makanan di Jombang. dalam sektor makanan yang juga sebagai objek penelitian dan responden.

2. Data sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumen dari objek penelitian yaitu data UMKM.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Data ini diperoleh dari angket yang didedarkan ke 98 responden yang bersangkutan yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor makanan di Jombang. dalam sektor makanan.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian serta dokumen pendukung.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. (Hadi, 2002). Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut (Binarto et al., 2013).

Uji validitas instrument dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* menurut Sugiyono (2010:183) adalah sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien Korelasi

N = Banyaknya Sampel

ΣX = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

ΣY = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Berikut untuk menguji validitas digunakan uji *Korelasi Product Moment* dengan kriteria pengujian :

1. Jika nilai r hitung $>$ nilai koefisien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut adalah valid
2. Jika nilai r hitung $<$ nilai koefisien (0.30), maka dapat diartikan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2011).

Berikut Tabel 3.4 merupakan hasil uji validitas per item pernyataan dengan jumlah responden 30 orang.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	No Item	Pearson Correlation	r kritis	Keterangan
1.	Orientasi Paar	X1.1	0,704	0,3	Valid
2.		X1.2	0,528	0,3	Valid
3.		X1.3	0,785	0,3	Valid
4.	Inovasi Produk	X2.1	0,749	0,3	Valid
5.		X2.2	0,685	0,3	Valid
6.		X2.3	0,675	0,3	Valid
7.	Kinerja Pemasaran	Y.1	0,907	0,3	Valid
8.		Y.2	0,853	0,3	Valid
9.		Y.3	0,757	0,3	Valid

Sumber : Data SPSS diolah peneliti

Pada tabel 3.4 terlihat bahwa korelasi antar masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang

diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi ukur secara keseluruhan atau dengan kata lain instrumen tersebut valid, dikatakan valid apabila kaidah yang digunakan untuk mempertahankan suatu butir adalah korelasi harus positif, dan p paling tinggi adalah 0,05 kemudian menurut Cronbach, (Solimun) koefisien validitas yang memuaskan minimal 0,3044 (Publik, 2020).

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- α : Koefisien *Alpha Cronbach*
- k : Jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir
- σ_t^2 : Jumlah varian total

Kriteria:

Instrument dikatakan reliabel:

Jika $\alpha > r_{\text{tabel}}$ (df: α , n-2)

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan kriteria hasil pengujian antara lain:

1. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012).

Berikut ini adalah hasil dari uji reabilitas yang diambil dari 30 orang responden.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach	r kritis	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,816	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,815	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,860	0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS diolah peneliti

Berdasarkan data pada tabel 3.4 diatas hasil uji dari ketiga variabel tersebut sudah reliabel karena memiliki kiefisien Cronbach alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel seehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur (Wirawan, 2017).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji dan menganailsa variabel-variabel yang ada dalam penelitian (orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran) (Sugiyono, 2011). Dalam metode rumus yang digunakan menurut Sudjana yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}$$

Jumlah kategori

$$\text{Skor tertinggi} : 5$$

$$\text{Skor terendah} : 1$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

Tabel 3.6
Interprestasi Skor

Kelas Interval	Keterangan
1,0 – 1,8	Sangat rendah
>1,9 – 2,6	Rendah
>2,7 – 3,4	Sedang/Cukup
>3,5 – 4,2	Tinggi
>4,2 – 5,6	Sangat tinggi

Sumber : (Sugiyono 2019)

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Jadi analisis inferensial membantu peneliti untuk mencari tahu apakah hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi (Saputra, 2014).

Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel untuk digunakan untuk penggeneralisasian pada populasi. Penggunaan analisis inferensial didasarkan pada peluang (probability) dan sampel yang dipilih secara acak (random) (Pada et al., 1979).

3.8.2.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda yaitu analisis regresi yang menjelaskan hubungan variabel bebas antar dengan variabel terikat (Sugiyono, 2011).

Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y	= Kinerja Pemasaran
A	= Konstanta
X1	= Orientasi Pasar
X2	= Inovasi Produk
b1, b2	= Parameter koefisien regresi variabel bebas
e	= Variabel kesalahan

3.9 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang seharusnya dipenuhi dalam penggunaan regresi. Berikut asumsi-asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi (Ghozali, 2012).

3.9.1 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Milfelner et al., 2019). Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria berikut :

- a) Data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b) Data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012).

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent)(Octavia et al., 2020). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan

menganalisis nilai Tolerance dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria berikut (Sofiandri, n.d.):

- a) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$ maka dapat ini berarti dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka ini berarti dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2012).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Murni & Rosiana, n.d.). Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria berikut ini :

- a) Jika sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan sebarannya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- b) Jika sebaran titik-titik membentuk pola tertentu dan sebarannya hanya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

3.9.4 Uji Autokorelasi

Merupakan korelasi yang pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Cara mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika nilai D – W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi(Ghozali, 2012).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012).

Pengujian hipotesis dapat dinyatakan yaitu:

- a) Nilai sig hitung $>$ nilai alpha (0,05), maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b) Nilai sig hitung $<$ nilai alpha (0,05), maka H_0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011).

3.10.2 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2= 1$ ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel terikat (Ghozali, 2012).