

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti bisa menggunakan berbagai macam metode, penentuan metode tersebut tergantung dari tujuan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari tujuan penelitian, metode dalam penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Menurut pendapat dari Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasari oleh filsafat positivisme, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada sebuah populasi dan sampel tertentu. Menurut pendapat Suharsimi (2010) data kuantitatif adalah data yang dikumpulkan pada penelitian yang memiliki hubungan timbal balik berdasarkan perbandingan dan percobaan yang diolah dengan rumus statistik yang telah tersedia baik manual atau pun dengan komputer.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik skala likert. Teknik skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2017:93). Dengan skala likert ini, responden juga diminta untuk menyatakan pernyataan setuju atau tidak setuju. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode penyebaran angket kuesioner untuk mengumpulkan data dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda yang menggunakan bantuan program SPSS.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di usaha mikro kecil menengah (UMKM) Griya Manik Jombang yang ada di Dsn. Gambang Ds. Plumbon Gambang Kec. Gudo Jombang Jawa Timur.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk serta pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Griya Manik Jombang.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menurut pendapat dari Nur Indriantoro (2002:69) adalah sebagai penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Menurut Umi Narimawat, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati (2010:31) operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala

dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian.

3.3.1 Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel Dependen merupakan variabel yang tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Keunggulan Bersaing

Menurut pendapat dari Longenecker, Moore, dan Petty (2003:30) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau layanan yang dilihat oleh pasar dan sasarnya lebih baik daripada pesaing.

Indikator keunggulan bersaing menurut Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) sebagai berikut:

a. Keunikan produk/keistimewaan layanan

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

b. Biaya/harga

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

c. Kualitas produk yang tersedia

Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

d. Pengalaman pelanggan

Frekuensi seringnya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

e. Kemudahan konsumen

Diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

3.3.2 Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel Independen merupakan variabel yang menjadi penyebab atau variabel yang dapat menjadi pengaruh bagi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah:

1. Orientasi Pasar

Menurut pendapat dari Kotler (2012:76) mengemukakan orientasi pasar (*market orientation*) suatu tanggapan atau respon atas perubahan pasar. Tanggapan atau respon atas perubahan pasar adalah bagaimana reaksi suatu perusahaan atau organisasi bisnis menanggapi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan apa yang

dibutuhkan pelanggan untuk masa kini maupun masa yang akan datang sesuai dengan perkembangan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator orientasi pasar menurut Narver dan Slater dalam Anjas (2007) sebagai berikut:

a. Orientasi pelanggan

Kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya

b. Orientasi pesaing

Kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya

c. Informasi pasar

Upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar

2. Inovasi Produk

Menurut pendapat dari Cooper (2000:38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya menang dalam persaingan. Sedangkan menurut pendapat dari Lucas dan Farrel (2000:217) mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap.

Indikator inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) sebagai berikut, yaitu:

a. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

b. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

c. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	No. Kuesioner	Skala
Orientasi Pasar(X_1)	Orientasi pasar (<i>market orientation</i>) suatu tanggapan atau respon atas perubahan pasar (Narver dan Slater dalam Anjas, 2007)	1. Orientasi pelanggan	1. Tingkat kepuasan pelanggan	1	Interval
			2. Tingkat pemahaman kebutuhan pelanggan	2	Interval
		2. Orientasi pesaing	1. Tingkat komitmen pelanggan	3	Interval
		3. Informasi pasar	1. Tingkat informasi mengenai pesaing	4	Interval
Inovasi Produk (X_2)	Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap (Lucas	1. Perluasan Produk (<i>line extensions</i>)	1. Tingkat frekuensi pengembangan produk lama	5	Interval

	dan Farrel, 2000:217)	2. Peniruan Produk (<i>me-too products</i>)	1. Tingkat frekuensi memodifikasi produk lain menjadi produk baru	6	Interval
		3. Produk Baru (<i>new-to-the-world products</i>)	1. Tingkat frekuensi membuat produk dengan model terbaru	7	Interval
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan kompetitif adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau layanan yang dilihat oleh pasar dan sasaran yang lebih baik dari pada pesaing (Longenecker, Moore, dan Petty, 2003:30)	1. Keunikan produk	1. Tingkat keunikan produk	8	Interval
		2. Biaya/harga	1. Tingkat besarnya biaya produksi yang dikeluarkan	9	Interval
			2. Tingkat harga dibanding pesaing	10	Interval

		3. Kualitas produk	1. Tingkat kualitas produk	11	Interval
			2. Tingkat keberagaman desain model produk	12	Interval

3.4 Populasi Sampel dan Teknik Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat sebuah objek dan subjek yang memiliki karakter dan mutu tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut Ferdinand (2014) populasi adalah sekumpulan elemen dalam bentuk sebuah hal, peristiwa, atau seseorang yang karakteristiknya serupa dan dapat menarik perhatian. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha Manik-Manik Jombang tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2015). Agar data yang diambil representative atau mewakili maka besarnya sampel yang diambil harus ditentukan dan harus mencerminkan karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Purba dan Sulistyanto (2015) mengatakan jumlah sampel dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$n = Z^2 : 4 (\text{Moe})^2$$

Dimana :

n adalah Jumlah sampel

Z adalah tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe adalah Margin of eror max, yaitu tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan, disini ditetapkan 10% atau 0,10

3.4.3 Teknik Sampel

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* yaitu, sebuah teknik yang tidak memberi kesempatan dan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015:84).

Dan teknik pemilihan sampel *Non probability samplingnya* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan

sampel dengan sebuah pertimbangan khusus. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah karena kriteria yang dimiliki oleh seluruh sampel tidak semuanya sesuai dengan apa yang penulis telah lakukan. Maka dari itu penulis memutuskan untuk memilih teknik *purposive sampling* dengan beberapa pertimbangan dan kriteria khusus yang harus dipenuhi oleh seluruh sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015:85).

3.5 Sumber Data

3.5.1 Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Husein Umar (2013:42). Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013:142) mengemukakan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli tidak melalui media perantara.

Dari definisi di atas penulis dapat simpulkan bahwa sumber data primer merupakan data yang langsung dapat dan disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, dimana dilakukan dengan cara penelitian lapangan melalui observasi dan wawancara melalui pihak perusahaannya langsung.

3.5.2 Sekunder

Menurut Husein Umar (2013:42) data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

Definisi sumber data sekunder di atas dapat disimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain yang sudah tersedia sebelum penulis melakukan penelitian.

Yang dikategorikan sebagai data sekunder, misalnya melalui catatan atau arsip perusahaan dengan cara membaca, mempelajari dan memahaminya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2009:142).

Menurut Sugiyono (2009:143) tipe pertanyaan dalam angket dapat terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan

responden untuk menuliskan jawaban berbentuk uraian tentang sesuatu. Sedangkan pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup jadi responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan keinginannya (Suharsimi Arikunto, 2002:129).

3.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Joko Subagyo (2011) mengemukakan bahwa wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung dengan cara *interview* kepada responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

Berdasarkan pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa wawancara merupakan suatu kegiatan tanya jawab yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam suatu topik tertentu.

3.6.3 Dokumentasi

Menurut pendapat dari Sugiyono (2015:329) yang mengemukakan bahwa suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk

buku, yang berupa arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

3.7 6

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah ketepatan pada suatu instrumen untuk mengukur sebuah konsep. Uji Validitas dapat menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang dijadikan sasaran pokok pengukuran (Hadi, 2002). Uji Validitas dipakai untuk mengukur sah dan valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sekaran dan Bougie, 2013). Menurut Sugiyono (2011) berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menguji validitas:

1. Jika nilai r hitung $>$ nilai koefisien (0,30) maka dapat diartikan bahwa indikator tersebut valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ nilai koefisien (0,30) maka dapat diartikan bahwa indikator tersebut tidak valid.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Orientasi Pasar (X1)</i>	0,879	0,3	valid
2		0,858	0,3	valid
3		0,710	0,3	valid
1	<i>Inovasi Produk(X2)</i>	0,937	0,3	valid
2		0,871	0,3	valid
3		0,938	0,3	valid

1	Keunggulan Bersaing(Y)	0,945	0,3	valid
2		0,784	0,3	valid
3		0,945	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara 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 pertanyaan dinyatakan valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji kekonsistenan jawaban dari responden atau pertanyaan dalam kuesioner. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Suatu kuesioner dapat diartikan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2012) berikut adalah kriteria yang digunakan untuk menguji reliabilitas dengan Uji Alpha Cronbach:

1. Jika Alpha Cronbach $> 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel dalam penelitian tersebut reliabel.
2. Jika Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel dalam penelitian tersebut reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,754	0,6	Reliabel
Inovasi Produk(X2)	0,857	0,6	Reliabel
Keunggulan Bersaing(Y)	0,868	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

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

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel yang ada dalam penelitian mempunyai memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mengetahui bahwa residu memiliki ditribusi normal atau tidak adalah dengan analisis grafik yaitu melihat grafik histogram dan *normal probability ploy* (Ghazali, 2013:160).

3.8.2 Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah korelasi yang pada tempat yang berdekatan datanya merupakan data *crosssectional*. Untuk mengetahui ada tidaknya sebuah gejala autokorelasi pada penelitian adalah dengan cara menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*) yang memiliki kriteria pengambilan jika nilai D – W ada diantara 1,5-2,5 tidak mengalami masalah autokorelasi (Ghozali, 2012).

3.8.3 Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Menurut Ghozali (2012) untuk mencari tahu ada atau tidaknya multikolinearitas bisa dilakukan dengan cara menganalisis toleransi dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 dan tolerance $< 0,1$ maka ini dapat diartikan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,1$ maka ini dapat diartikan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas.

3.8.4 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variant* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013:139). Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varian antara nilai Y apakah sama atau heterogen atau tidak. Cara yang digunakan untuk mencari tahu gejala heteroskedastisitas adalah dengan metode Uji Gletser yaitu dengan cara menyusun regresi antar nilai absolut residual dan variabel independen.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisa data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang terkumpul dengan apa adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau general yang meliputi analisis mengenai karakteristik seorang responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti bermaksud bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:277).

Menurut pendapat dari Sugiyono (2010:277) persamaan regresi liniernya yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keunggulan bersaing

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi untuk X₁

b_2 = Koefisien Regresi untuk X_2

X_1 = Orientasi Pasar

X_2 = Inovasi Produk

e = Standar error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel X dan Variabel Y sehingga dapat menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara mandiri dalam menjelaskan mengenai variasi-variasi dependen (Ghozali, 2010).

3.10.2 Uji R^2

Uji R^2 adalah digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel terikat, nilai R^2 adalah antara nol dan satu jika dalam uji empiris terdapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap memiliki nilai 0 (Ghozali, 2012).

3.10.3 Uji f

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y), Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua

variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol (Suharyadi & Purwanto, 2016: 241).