

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel yang berfungsi sebagai variabel akibat (variabel terikat) (Sarwono, 2006 : 81). Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha atau pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) makanan minuman di Kota Jombang. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan *Probability sampling* dengan sampel 88 UMKM makanan minuman. Pengukur data menggunakan *Skala Likert* dengan interval penilaian 1 sampai 5. Teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan program *WarpPLS*. Dalam penelitian ini menggunakan Orientasi pasar (X) sebagai Variabel Independen, Kinerja Perusahaan (Y2) sebagai variabel dependen dan Keunggulan Bersaing (Y1) sebagai Variabel Intervening

1.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari Variabel Independen yaitu *Orientasi Pasar* (X), variabel dependen Kinerja Perusahaan (Y2) dan Variabel Mediasi Keunggulan bersaing (Y1). Ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Orientasi Pasar

Menurut (Narver dan Slater, 1990) Orientasi pasar atau *market orientation* adalah kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari pendapat Narver dan Slater (1990) untuk mengukur variabel ini adalah

1. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami apa yang menjadi selera pelanggan, merespon pelanggan dengan pelayanan tepat waktu, melayani pelanggan dengan sopan dan ramah serta mampu menangani keluhan pelanggan.
2. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan untuk mencari informasi mengenai kekurangan dan kelebihan pesaing.
3. Koordinasi antar fungsi adalah kemampuan perusahaan menciptakan interaksi yang baik antar fungsi di dalam perusahaan dalam pelaksanaan fungsional perusahaan dengan memanfaatkan keahlian dan pengetahuan guna menciptakan nilai unggul bagi pelanggan

b. Kinerja Perusahaan

Menurut Ferdinand (2000), Kinerja Perusahaan yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Indikator untuk mengukur variabel ini diambil dari penelitian terdahulu, Tribuana Dewi (2006) , diantaranya :

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
3. Kemampuan laba adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

c. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah bagaimana upaya perusahaan menciptakan nilai unggul yang dapat diyakini memiliki keistimewaan dan sukar ditiru sehingga perusahaan memungkinkan dapat mengungguli para pesaing. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing diambil dari penelitian terdahulu, TribuanaDewi (2006) adalah :

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
2. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan dibanding produk yang lain.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
1. Orientasi Pasar (X) Narver and Slater (1990)	1. Orientasi Pelanggan (X1)	1. Menciptakan produk yang sesuai dengan selera pelanggan 2. Merespon pelanggan dengan tepat waktu. 3. Melayani pelanggan dengan sopan dan ramah saat transaksi jual beli. 4. Menangani keluhan pelanggan
	2. Orientasi Pesaing (X2)	5. Mencari informasi mengenai Pesaing baik dari kekurangan maupun kelebihan.
	3. Koordinasi Antar Fungsi (X3)	6. Mengkoordinasikan setiap fungsi dalam melaksanakan setiap fungsional dengan baik sesuai dengan harapan perusahaan
2. Keunggulan Bersaing (Y2) (Tribuana dewi, 2006)	1. Kualitas Produk (Y.2.1)	7. Menciptakan produk makanan minuman dari bahan yang berkualitas baik dibanding pesaing 8. Menciptakan produk makanan minuman dengan menggunakan teknologi yang baik dibanding pesaing lain.
	2. Keunikan Produk (Y.2.2)	9. Menciptakan produk makanan minuman yang berbeda dari pesaing pesaing lain dari segi bentuk dan cita rasa. 10. Mendesain kemasan produk yang menarik dibanding pesaing lain.
	3. Harga Bersaing (Y.2.3)	11. Memberikan harga yang kompetitif yang dapat dijangkau oleh pelanggan dibandingkan pesaing lain
3. Kinerja Perusahaan (Y1) (Tribuana	1. Volume Penjualan (Y.1.1)	12. Mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan.

dewi, 2006)		
-------------	--	--

Tabel 3.1 Lanjutan

	2. Pertumbuhan Pelanggan (Y.1.2)	13. Mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan yang tinggi.
	3. Kemampuan labaan (Y.1.3)	14. Mampu meningkatkan pendapatan yang tinggi 15. Memiliki wilayah pasar yang luas.

1.3 Lokasi dan Waktu

1.3.1 Lokasi

Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Jombang karena responden yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM makanan minuman yang berada di kabupaten Jombang.

1.3.2 Waktu

Mengingat cakupan wilayah penelitian ini cukup luas dan sampel yang diambil cukup banyak, maka penelitian membutuhkan waktu 2 bulan yang cukup panjang untuk melakukan pengambilan data.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Makanan minuman di kota Jombang yang

berjumlah 736 unit UMKM makanan minuman. Alasan mengapa ditetapkan UMKM makanan minuman sebagai populasi karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang akan dipelajari dan diteliti seperti UMKM Makanan minuman memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan perusahaan.

1.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Jumlah Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 88 pemilik UMKM makanan minuman. Untuk menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan *sampling* yang digunakan *sampling* yaitu teknik *probability sampling* khususnya *simple random sampling* yaitu teknik yang memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Ferdinand, 2006). Prosedur untuk menentukan sampel yaitu dengan memberi masing masing setiap nomor yang beda sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan pada selembar kertas yang digulung dan dimasukkan sebuah kaleng, dimulai dari 1 (satu) sampai 88 (delapan puluh delapan). Jadi teknik pengambilan sampel seperti undian.

Penggunaan teknik ini karena jumlah populasi diketahui. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang sudah diketahui jumlah populasi menggunakan pendekatan Yamane, 1973 (Ferdinand, 2006):

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : Ukuran populasi

D : presisi yang ditetapkan atau dipresentasikan

Dari perhitungan rumus di atas dihasilkan jumlah sampel berikut :

$$n = \frac{736}{1 + 736 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{736}{8,36}$$

$$n = 88$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh, penelitian ini selanjutnya menggunakan sampel 88 pemilik UMKM makanan minuman.

1.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadisubyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1.5.1 Data primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para pemilik UMKM makanan minuman di Kota Jombang.

1.5.2 Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999) data sekunder adalah data yang yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (datadokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga / organisasi atau pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu data dari Dinas Perindag Kabupaten Jombang yang berupa data-data tentang UMKM yang menjadi obyek penelitian ini.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Data mutlak diperlukan dalam setiap kegiatan penelitian. Hal ini mengingat bahwa data merupakan segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi mengenai hasil penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/ sangat setuju.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Ragu-ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

1.7 Uji Intrumen

1.7.1 Uji Validitas

Menurut Ferdinand (2014) Validitas dimaksudkan sebagai mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan Reliabilitas tercipta apabila instrument pengukur data secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Suatu instrument adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS for Windows 23, bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r -

hitung $>0,30$ dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Berikut merupakan hasil uji validitas per item pernyataan :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	R hitung	R kritis	Keterangan
1	Orientasi pasar	0.712	0.3	Valid
		0.866	0.3	Valid
		0.748	0.3	Valid
2	Keunggulan Bersaing	0.852	0.3	Valid

Tabel 3.3 Lanjutan

		0.878	0.3	Valid
		0.872	0.3	Valid
3	Kinerja Perusahaan	0.791	0.3	Valid
		0.804	0.3	Valid
		0.800	0.3	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

1.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil pengukuran skala tertentu, reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi dan pengukuran hasilnya (Suwarno, 2006). Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS for Windows 23, jika Tingkat reliabilitas suatu konstruk/ variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α) Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi pasar	0.658	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0.832	Reliabel
Kinerja Perusahaan	0.708	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2017

Tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai di atas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah reliabel, dan selanjutnya semua item dalam setiap variabel layak untuk dijadikan sebagai alat ukur.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu cara yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian untuk mencapai suatu kesimpulan Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa sebagai berikut :

1.8.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 1,81 - 2,6 = Buruk
- 2,61 - 3,4 = Cukup
- 3,41 – 4,2 = Baik
- 4,21 - 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2005)

1.8.2 Model Pengukuran (outer model)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

A. *Convergent Validity*. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7 (Hair dkk ;2013 dalam Ignasius budiarto sinaga, 2017)

- B. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda (Prasetio dan Jannah; 2005, dalam Ignasius Budiarto, 2017).
- C. *Composite Reliability*. Data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. (Wiyono, 2011 dalam Ignasius Budiarto, 2017).
- D. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan >0.5 .
- E. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk (Abdillah dan Harsono, 2015 dalam Ignasius Budiarto, 2017)

1.8.3 Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Structural Equation Modeling adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). *Structural Equation Modeling* adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan (Ferdinand, 2014). Sedangkan menurut Ghazali (2014), *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (factor analysis) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri, serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modelling*) yang dikembangkan di

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

1.8.4 Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural (*Inner Model*) pada prinsipnya menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat :

1. Nilai
2. *Goodness of Fit (model fit)*

1.8.4.1 Nilai R^2

R-Squared Coefficients Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang di terangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya. (Solamun, 2017).

1.8.4.2 *Goodness of Fit*

Goodness of Fit yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun, 2017). Sedangkan menurut Ghozali (2014), *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi / sesungguhnya, dengan prediksi model yang

diajukan. Pada Analisis dengan menggunakan *WarpPLS*, kriteria *Goodness of Fit* Model dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Kriteria Model Fit dan *Quality Indices* WarpPLS

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
Average Path Coefficient (APC)	$P < 0,05$
Average R-Squared (ARS)	$P < 0,05$
Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P < 0,05$
Average Block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$
Average Full Collinearity (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$
Tenenhous GoF (GoF)	Small $\geq 0,1$; Medium $\geq 0,25$; Large $\geq 0,36$
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$; Ideally = 1
R-Squared Contribution Ratio(RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$; Ideally = 1

Tabel 3.5 Lanjutan

Statistical Suppression Ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0,7$
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,7$

Sumber : Solimun, 2017

1.8.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis SEM yaitu dengan menggunakan program *WarpPLS*. berikut ini hipotesa yang akan diuji dalam penelitian, yaitu:

1. Pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan
2. Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan
3. Pengaruh Orientasi pasar terhadap Keunggulan bersaing
4. Pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan yang dimediasi oleh keunggulan bersaing

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
- b. Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.