

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan jenis kuantitatif. Adapun penelitian eksplanatori menurut (Sugiyono, 2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Dengan menggunakan skala pengukuran linkert, uji validitas dan reliabilitas. Dan sumber data menggunakan data sekunder dan data primer.

Populasi APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang), menggunakan teknik pengambilan sampel penelitiannya di lakukan pada anggota APKJ di jombang dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Adapun metode analisis menggunakan regresi linier berganda.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel dimana orientasi kewirausahaan (X1), strategi bisnis (X2) dan kinerja pemasaran (Y). Variabel-variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

3.2.1 Orientasi Kewirausahaan

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh (Weerawerdeena dan O'Cas,2003).Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai dasar dan sumber daya untuk menciptakan peluang untuk menuju sukses. Inti dari jiwa kewirausahaan

yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan cara berfikir kreatif serta bertindak inovatif untuk menciptakan sebuah peluang.

Indikator Orientasi kewirausahaan pada penelitian ini menggunakan sumber dari (Weerawerdeena dan O'Cas, 2003) yaitu :

1. Keinovatifan (*innovativeness*)

Keinovatifan adalah kecenderungan Untuk terlibat dalam inovasi dan eksperimen dengan memperkenalkan produk atau layanan baru dan kepemimpinan teknologi melalui penelitian dan pengembangan ke dalam proses baru.

2. Pengambilan resiko (*risk taking*)

Pengambilan resiko adalah Risiko mengambil tindakan tegas dengan mengeksplorasi objek yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan mengalokasikan sumber daya besar untuk perusahaan di lingkungan yang tidak pasti.

3. Keaktifan (*proactiveness*)

Keaktifan adalah pencarian peluang, dan perspektif berwawasan ke depan dicirikan oleh pengenalan produk atau layanan baru pertama kali dalam persaingan dan tindakan untuk mengantisipasi permintaan di masa depan.

3.2.2. Strategi Bisnis

Strategi Bisnis menurut Hubies dan Najib (2014:84) mengemukakan bahwa Strategi Bisnis adalah sekumpulan komitmen dan

tindakan perusahaan yang terpadu dan terkoordinasi yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan mengeksploitasi kompetensi inti dalam pasar produk yang spesifik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi keunggulan bersaing. Menurut Rochim, *et al* (2017:1201) Untuk mengukur strategi keunggulan bersaing ini dapat melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Desain produk yang efektif (*Product Design Effectively*)
2. Strategi pasar produk (*Product Market Strategy*)
3. Penciptaan unik dari desain produk (*Unique Creation Of Product Design*)
4. Produk kompetitif (*Competitive Product*)
5. Kualitas layanan yang baik (*Better Service Quality*)
6. Strategi harga rendah (*Low Price Strategy*)

3.2.3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai hasil kerja pemasaran yang dicapai oleh usaha kecil sektor perdagangan di Surabaya. Kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit. Sehingga dimensi kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendapat (Voss and Voss, 2000).

Indikator kinerja pemasaran pada penelitian ini menggunakan sumber dari (Voss and Voss, 2000), dan (Kotler, 2002) yaitu :

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam bentuk barang atau jasa. Dengan volume penjualan, perusahaan dapat memperoleh pendapatan dan mendapatkan laba yang diharapkan.

3.2.4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel definisi operasional pengaruh orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis terhadap kinerja pemasaran pada APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang).

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Orientasi Kewirausahaan (X1)	Keinovatifan (<i>innovativeness</i>)	X1.1) Mampu membuat produk kreatif X1.2) Membuat produk bervariasi	(Weerawerdeena dan O'Cas, 2003)

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 3.1

	Pengambilan resiko (<i>risk tasking</i>)	X1.3) Berani mengambil pasar baru X1.4) Mampu menyelesaikan komplain	
	Keaktifan (<i>Proactiveness</i>)	X1.5) Mengenalkan produk baru dalam seminar X1.6) Mengantisipasi dalam pemesanan produk yang akan datang	
Strategi Bisnis (X2)	Desain produk yang efektif	X2.1) memiliki desain produk yang menarik	Rochim, <i>et al</i> (2017:1201)
	Strategi pasar produk	X2.2) Memiliki strategi pasar untuk semua kalangan	
	Penciptaan unik daridesain produk	X2.3) Memiliki keunikan dalam mendesain produk	
	Produk Kompetitif	X2.4) Memiliki produk yang berbeda	
	Kualitas layanan yang baik	X2.5) Memiliki kualitas layanan yang baik	
	Strategi harga rendah	X2.6) Menerapkan strategi harga yang rendah dibanding pesaingnya	
Kinerja Pemasaran (Y)	Pertumbuhan penjualan	Y.1) Mampu meningkatkan jumlah penjualan Y.2) Memiliki target penjualan	Voss dan Voss, (2000) dan (Kotler, 2002)
	Pertumbuhan pelanggan	Y.3) Mampu meningkatkan jumlah pelanggan Y.4) Meningkatkan kuantitas pembelian	
	Volume Penjualan	Y.5) Volume penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun Y.6) Harga tidak terlalu mahal dan pelayanan yang memuaskan	

3.3 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 (Sugiyono, 2011) Gradasi yang digunakan adalah :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber :(Sugiyono, 2011)

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*.

3.4 Populasi, Sampel dan Skala Pengukuran Sampel

3.4.1. Penentuan Populasi

Populasi adalah ruang generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Anggota APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang) sejumlah 65 anggota.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh, dikarenakan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yaitu seluruh anggota asosiasi pengusaha kerajinan jombang dengan berjumlah 65 orang anggota.

3.4.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis data

Data adalah hasil pencatatan peneliti, yang berupa fakta ataupun berupa angka seperti yang diungkapkan oleh (Suharsimi,2010) yang menyebutkan bahwa data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Menurut (Sugiyono, 2012) data penelitian umumnya dikenal ada dua jenis data, yaitu kuantitatif dan kualitatif.

Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata kalimat atau gambar yang berupa dokumen. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka yakni berupa jawaban dari responden yang akan diolah menggunakan SPSS. Versi 16 *For Windows* sebagai alat bantu dalam menganalisis data.

3.5.2 Sumber data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari sumber objek penelitian dengan membagi kuisisioner kepada anggota APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang).

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari beberapa referensi selain dari responden, seperti buku buku yang berhubungan dengan penelitian, internet, dan jumlah data anggota APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang).

3.5.3 Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan.
3. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrumen (Suharsimi, 2008), suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono, 2008), penentuan validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment (r hitung) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 pada tingkat keyakinan 9% dapat diartikan bahwa item-item tersebut valid.

Menurut Umar (2011), validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya

yang diukur. Dalam uji validitas ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) sehingga menggunakan teknik korelasi item total atau yang disebut (Corrected item total).

Adapun uji coba validitas dengan sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Nilai koefesien	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	X1.1	0,381	0,3	Valid
	X1.2	0,468	0,3	Valid
	X1.3	0,642	0,3	Valid
	X1.4	0,561	0,3	Valid
	X1.5	0,404	0,3	Valid
	X1.6	0,689	0,3	Valid
Strategi Bisnis (X2)	X2.1	0,613	0,3	Valid
	X2.2	0,727	0,3	Valid
	X2.3	0,525	0,3	Valid
	X2.4	0,371	0,3	Valid
	X2.5	0,613	0,3	Valid
	X2.6	0,727	0,3	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1.1	0,680	0,3	Valid
	Y1.2	0,559	0,3	Valid
	Y1.3	0,720	0,3	Valid
	Y1.4	0,638	0,3	Valid
	Y1.5	0,750	0,3	Valid
	Y1.6	0,551	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan tabel 3.3 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.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ferdinand (2014:218) reliabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrumen suatu pengukuran data dan apabila data yang dihasilkan benar disebut *reliable* atau terpercaya, apabila hal tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Pengujian realibilitas dapat dilaksanakan dengan memakai uji *AlphaCronbach* dengan kriteria hasil pengujian yaitu:

1. Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Apabila nilai *Alpha Cronbach* < 0,6 maka dapat dimaksud bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012:81).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Koefisien	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,763	0,6	Reliabel
Strategi Bisnis (X2)	0,791	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,857	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa dari hasil pengujian reliabilitas sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel adalah

reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar sebanyak 65 responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini data dianalisis secara statistik inferensial adalah teknik statistik yang dipakai untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya memiliki peluang yang disebut probability (Sugiyono, 2014), pengujian diolah dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif ialah metode yang dipakai untuk meneliti data dengan teknik mendeskripsikan atau mencerminkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk memahami frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005):

$$\begin{aligned} & \frac{\text{NilaiSkortertinggi} - \text{nilaiskorterendah}}{\text{Jumlahkategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Rentang interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 - 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81 - 2,6 = Rendah
3. 2,61 - 3,4 = Cukup
4. 3,41 - 4,2 = Tinggi/baik
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi/baik (Sumber : Sudjana, 2005)

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (orientasi kewirausahaan, dan strategi bisnis) terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang dipakai pada penelitian ini (Sugiyono, 2014) adalah : Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

a = konstanta

X₂ = Strategi Bisnis

b = koefisien regresi

Y = Kinerja Pemasaran

X₁ = Orientasi Kewirausahaan e = Standart error

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebarjauh dari arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Model regresi yang dilakukan dalam penelitian seharusnya berdistribusi normal sehingga layak digunakan untuk pengujian secara statistik, untuk menguji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov sebagai dasar pengambilan keputusan dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya yaitu :
 - a. Jika probabilitas $>0,05$ maka distribusi dari populasi normal
 - b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi normal

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti ada dua atau lebih variable x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y kalau X1 dan X2 berkolinieritas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi(Simamora, 2009)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, diantaranya :

1. Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
2. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2009)

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance atau variansi dari residual antar pengamatan. Jika variansi dari residual satu pemantauan ke pemantauan lainnya tetap maka bisa disebut Homoskedastisitas, yaitu dengan menyaksikan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (terikat) yakni ZPRED dengan residualnya SRESID, andai tidak ada pola yang jelas dan juga titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka “0” pada sumbu “Y”, maka bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Setiawan dan Kusri, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson

hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (dU) dan lebih kecil dari nilai 4-dU, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1. Uji T

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen, apakah orientasi kewirausahaan (X1), dan strategi bisnis (X2) benar – benar dominan secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yakni kinerja pemasaran (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kinerja pemasaran) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel

terikat. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011).