

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian *explanatory*. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang dipilih, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis, mengetahui dan menjelaskan Pengaruh hubungan Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang). Penelitian ini menggunakan pendekatan survey yakni penelitian yang mengambil sampel dan populasi dan menggunakan kuesoner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Data diolah dan diuji dengan beberapa teknik analisis data yang menggunakan SPSS.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang, tempat, atau benda yang diamati sebagai sasaran. Subjek dari penelitian ini adalah anggota dari APKJ

(Asosisasi Pengusaha Kerajinan Jombang). Objek penelitian ini adalah Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Inovasi Produk dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada APKJ (Asosisasi Pengusaha Kerajinan Jombang).

3.3 Pengukuran Variabel Penelitian Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga Variabel yaitu variabel dependen (Y), variabel independen (X1), variabel independen (X2).

1. Variabel dependen (dependent variable) atau variabel terikat Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja pemasaran.

2. Variabel independent (independent variable) atau variabel bebas Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah inovasi produk dan orientasi pasar

3.3.1 Variabel Dependen

1. Kinerja Pemasaran (Y)

Menurut Alrubaiee, (2013) mengatakan Kinerja pemasaran adalah sebuah tolak ukur hasil kerja yang diperoleh dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan.

Menurut (Bakti & Harun, 2011) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu Indikator dari kinerja pemasaran antara lain:

a. Volume penjualan

- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Kemampuan laba

3.3.2 Variabel Independen

1. Inovasi Produk (X1)

inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. (Marquis, 2003)

Inovasi produk dapat diukur dalam indikator menurut (Nasution, 2005),

- a. Kualitas produk
- b. Varian produk
- c. Gaya dan Desain Produk

2. Orientasi Pasar

Menurut (Bakti & Harun, 2011) Orientasi pasar merupakan suatu yang penting bagi perusahaan seiring dengan adanya peningkatan persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus menguasai kebutuhan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul (*superior value*) bagi pelanggan.

Menurut Narver, (2015) terdapat indikator yakni:

- a. Orientasi Pelanggan,
- b. Orientasi Pesaing,
- c. Informasi Pasar

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Indikator Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Item Pernyataan |
|---|--|------------------------------|--|
| Inovasi Produk (X1) (Nasution, 2005) | | Kualitas Produk | X1.1 Produk yang dihasilkan berkualitas baik. |
| | | Varian Produk | X1.2 Pemilik UMKM mampu menciptakan varian produk yang bermacam-macam. |
| | | Desain Produk | X1.3 Desain yang dihasilkan oleh UMKM cukup menarik dan unik |
| Orientasi Pasar (X2) (Narver, 2015) | Orientasi pelanggan | mampu memberikan kepuasan | X2.1 Pemilik UMKM mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. |
| | | memenuhi keinginan pelanggan | X2.2 Pemilik UMKM selalu berusaha memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. X2.3 Pemilik UMKM mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan. |
| | | | |
| | orientasi pesaing | mampu bersaing | X2.4 Produk yang di hasilkan mampu bersaing di pasar. |
| | | Memiliki strategi pemasaran | X2.5 Pemilik UMKM menjadikan Pesaing sebagai acuan untuk menjadi lebih baik. X2.6 Pemilik UMKM memiliki strategi pemasaran yang cukup baik. |
| | Informasi Pasar | Mengikuti pameran | X2.7 Pemilik UMKM selalu mengikuti pameran dan <i>workshop</i> untuk mengenalkan produknya. |
| | | Produk contoh | X2.8 Produk yang di hasilkan memiliki contoh agar konsumen mengetahui jenis-jenis produknya |
| | | Mengenalkan produk | X2.9 Pemilik UMKM Selalu mengenalkan produknya di beberapa pasar guna meningkatkan penjualan. |
| | Kinerja Pemasaran (Y) (Bakti & Harun, 2011) | | Volume Penjualan |
| Pertumbuhan Pelanggan | | | Y2 Mampu meningkatkan jumlah pelanggan |
| Manajemen laba | | | Y3 Laba yang di dapat setiap tahun mengalami peningkatan. |

(Sumber : Data diolah 2020)

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Bahri (2018) Menyatakan bahwa Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrument (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap butir pertanyaan dalam kuesioner harus di ukur validitasnya. Dalam uji validitasnya ini, penulis menggunakan validitas konstruk (*construct validity*) dengan menggunakan teknik korelasi item total (*Corrected Item Total Correlation*). Pengujian signifikan di lakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Bila nilai positif dan r hitung \geq r tabel, maka item dapat dinyatakan valid, dan bila r hitung \leq r tabel maka item dinyatakan tidak valid (Bahri 2018).

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimasi. Hal ini dikarenakan agar tidak terjadi koefisien item total yang overestimasi (estimasi nilai yang lebih tinggi dari yang sebenarnya). Atau dengan cara lain, analisis ini menghitung korelasi tiap item dengan skor total (teknik *bivariate pearson*), tetapi skor total disini tidak termasuk skor item yang akan dihitung

Pada penelitian ini di gunakan 30 responden yang digunakan untuk pengujian validitas

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

| No item | Variabel | r hitung | r kritis | Keterangan |
|---------|-----------------------|----------|----------|------------|
| 1 | Inovasi Produk (X1) | 0.762 | 0,361 | valid |
| 2 | | 0.817 | 0,361 | valid |
| 3 | | 0.618 | 0,361 | valid |
| 1 | Orientasi Pasar (X2) | 0.574 | 0,361 | valid |
| 2 | | 0.630 | 0,361 | valid |
| 3 | | 0.388 | 0,361 | valid |
| 4 | | 0.706 | 0,361 | valid |
| 5 | | 0.396 | 0,361 | valid |
| 6 | | 0.596 | 0,361 | valid |
| 7 | | 0.503 | 0,361 | valid |
| 8 | | 0.446 | 0,361 | Valid |
| 9 | | 0.496 | 0,361 | Valid |
| 1 | Kinerja Pemasaran (Y) | 0.433 | 0,361 | Valid |
| 2 | | 0.702 | 0,361 | Valid |
| 3 | | 0.596 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

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.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Ghozali I. , (2012) menyatakan bahwa Reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

- 1.) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliable.

2.) Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliable.

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 |
|-----------------------|-------|--------------------|------------|
| Inovasi Produk (X1) | 0,856 | 0,6 | Reliabel |
| Orientasi Pasar (X2) | 0,818 | 0,6 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,745 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

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.

3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan angket kepada anggota dari APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang) dengan maksud untuk memperoleh data yang kemudian dianalisis. Pernyataan yang tertera didalam angket diukur dengan menggunakan skala *likert* digunakan dalam penelitian ini karena berfungsi untuk mengukur sikap, resepsi dan pendapatan seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran jawaban atas pernyataan skala *likert*, dengan nilai sebagai berikut . (Sugiyono, 2013

Tabel 3.2

Rentang penilaian skala likert dalam penelitian

| Penilaian | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

.sumber: (Sugiyono, 2013)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki ciri ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2013) .Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah 65 anggota dari APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang)

3.6.2 Sampel Jenuh (Sampel Sensus)

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada anggota APKJ (asosiasi pengusaha kerajinan jombang) yaitu sebanyak 65 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus..

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. (Sugiyono, 2013).

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh penelliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini. (Sugiyono, 2013).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu statistic deskriptif, analisis deskriptif ialah statistic yang di pakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi, analisa deskriptif bisa digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut di ambil. . (Sugiyono, 2013).

Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban item terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan rumus rentang skor sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah katagori}}$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang Skor} = 0,8$$

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut :

- 1,0 - 1,8 = sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,6 = tidak setuju
- 2,61 – 3,4 = netral

- 3,41 – 4,2 = setuju
- 4,21 – 5,0 = sangat setuju

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada diantara variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2013). Adapun rumus umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Dimana :

Y = Kinerja Pemasaran

a = Intersept

$\beta_{1,2}$, = Koefisien parameter variabel independen (Variabel bebas)

X1 = Inovasi Produk

X2 = Orientasi Pasar

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki

distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali I. , 2006) menyebutkan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas atau tidak. Multikolinieritas adalah kolerasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF. (Bahri, 2018)

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika

berbeda disebut dengan heterokedetisitas. Model regresi yang baik adalah homokedatisitas atau tidak terjadi heterokedetisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedetisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heterokedetisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Ghozali I. , 2006).

3.9.4 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, 2010). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocerrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi 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.

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesa ini diuji pada tingkat signifikan 0,05. Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan cara

membandingkan tingkat signifikan dan Alpha 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut : (Bahri, 2018)

- a.) Apabila signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima
- b.) Apabila signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

3.11 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi (Setiawan K. , 2010). Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai determinasi (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

Sifat yang dimiliki determinasi adalah :

1. Nilai R^2 selalu positif karena merupakan nisbah dari jumlah kuadrat:

$$\text{Nilai } R^2 = \frac{JK \text{ Regresi}}{JK \text{ Total terkoraksi}}$$

2. Nilai $0 \leq R^2 \leq 1$

$R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara x dan y , atau model yang dibentuk tidak tepat untuk meramalkan Y .

$R^2 = 1$, garis regresi yang terbentuk dapat meramalkan Y secara sempurna.