

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian “*explanatory research*”, yaitu dengan menjelaskan hubungan klausal antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2006).

Lokasi penelitian ini dilakukan di sentra Manik-manik di Desa Plumbon Gambang Gudo yaitu untuk mengetahui apakah strategi keunggulan bersaing dapat berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri rumah tangga pada Manik-manik di Gudo, sebanyak 60 orang responden dengan menggunakan Teknik Jenuh (Sensus).

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan analisis berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali, 2006).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebar kuesioner (angket) berisi pernyataan untuk di isi para responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda yang diolah menggunakan alat analisis SPSS 15.0.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo tepatnya pada sentra industri IKM Manik-manik. Sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada sentra IKM Manik-manik di Desa Plumbon Gambang Gudo. Penelitian akan dilakukan pada masing-masing rumah industri yang membuat kerajinan Manik-manik.

3.3 Variabel Penelitian dan Devinisi Operasional Variabel.

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel *dependen* (Y) dan variabel *independen* (X).

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran

2. Variabel independen (*independent variable*) atau variabel bebas

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah strategi diferensiasi.

3.3.2 Devinisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan. Terdapat variabel *independen* dan variabel *dependen* yang mana variabel *independen* meliputi Kinerja Pemasaran (Y). dan variabel *dependen* yaitu Strategi Diferensiasi (X).

Penjabaran dari kedua variabel tersebut sebagai berikut :

1. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting suatu perusahaan yang secara umum dilihat dari kinerja pemasarannya pada perusahaan selama ini. Setiap perusahaan mempunyai kepentingan mengetahui seberapa baik prestasi atau kinerja dilihat dari keberhasilan usahannya dalam memenangkan persaingan pasar.

Dalam mengukur variabel tersebut maka digunakan beberapa indikator dari (Ferdinand, 2002) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran yang baik dapat dilihat dari tiga besaran utama yaitu sebagai berikut:

a. Nilai Penjualan

Menunjukkan rupiah ataupun pada unit produk yang terjual.

b. Pertumbuhan Penjualan

Menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk perusahaan yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

c. Pertumbuhan Pelanggan

Menunjukkan seberapa besar tingkat pertumbuhan pelanggan.

2. Diferensiasi (X)

Adalah cara merancang suatu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya (Kotler, 2001). Adapun indikator menurut (Kotler P. , 2007) antara lain:

a. Keunikan

Suatu tindakan yang *integrative* yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang kepada pelanggan dengan berbeda dianggap unik bagi para konsumen.

b. Mutu Produk

Menciptakan nilai atau manfaat bagi konsumen, sehingga bersedia membeli dengan harga premium (di atas biaya produksi) dilihat dari suatu mutu produk.

c. Pelayanan

Diferensiasi juga lebih mengarah kepada pelayanan yang sesuai dengan karakteristik yaitu kemampuan (memiliki keahlian & pengetahuan yang diperlukan), kesopanan (ramah, menghormati, dan penuh perhatian), dapat diandalkan (memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat), cepat tanggap (cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen), dan komunikasi (berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas).

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kinerja Pemasaran (Y) Menurut (Ferdinand,2000)	1. Nilai penjualan	1. Omzet penjualan sesuai dengan target
	2. Pertumbuhan penjualan	2. Penjualan produk setiap periode mengalami kenaikan
	3. Pertumbuhan Pelanggan	3. Konsumen Produk manik-manik mengalami peningkatan pada setiap tahunnya.
Deferensiasi (X) Menurut (Kotler,2007)	1. Keunikan	4. Produk Manik-manik memiliki keunikan tersendiri
	2. Mutu Produk	5. Produk memiliki kualitas baik
		6. Produk yang kualitas nya baik harganya mahal.
	3. Pelayanan	7. Pemilik usaha mampu memberikan layanan sesuai dengan karakteristik konsumen.
		8. Pemilik usaha melayani konsumen dengan ramah.
		9. Pemilik usaha mampu menanggapi secara cepat permintaan dan keluhan pelanggan.
		10. Pemilik usaha mampu memberikan informasi produk secara akurat.
		11. Pemilik usaha mampu berkomunikasi secara jelas dengan konsumen.

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert.(Sugiyono P. , 2011) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Tinggi	5
2.	Tinggi	4
3.	Cukup	3
4.	Rendah	2
5.	Sangat Rendah	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari kelima alternative jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberi nilai tertentu (1,2,3,4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total diatas yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden didalam skala likert.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi penelitian ini yaitu pada pengrajin manik-manik di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang .

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian populasi yang diteliti). Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang akan diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan jenis “*Non Probability Sampling*”. *Non Probability Sampling* jenis saampel ini tidak

dipilih secara acak. Tidak semua unsur atau elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

Menurut (Sugiyono, 2001) *non probability sampling* adalah suatu teknik yang tidak bisa memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih dijadikan sampel. Teknik *Non Probability Sampling* yang dipilih yaitu dengan Sampling Jenuh (sensus) yaitu metode penarikan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah pengrajin yang membuat kerajinan Manik-manik 60. Berdasarkan diatas, maka sampel yang diambil berjumlah 60 responden.

3.6 Jenis data dan Sumber data

3.6.1 Jenis Data

Data Interval yaitu suatu data yang diperoleh perusahaan dengan cara pengukuran, dimana jarak antar dua titik pada skala sudah diketahui. Dan data interval tersebut mempunyai tingkat pengukuran yang lebih tinggi.

3.6.2 Sumber Data

3.6.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data diperoleh langsung dalam penelitian, data berdasarkan jawaban responden terhadap pengisian angket yang disebarkan kepada responden dalam lokasi penelitian.

3.6.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain seperti dari buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2013).

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dapat digunakan untuk memperoleh data yang akan diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan alat-alat tertentu. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yaitu :

a. Interview (Wawancara)

Teknik pengumpulan data ini berdasarkan laporan tentang diri sendiri atau *self report*, atau setidaknya paada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2014). Teknik wawancara ini diperoleh dari beberapa sumber yang dirasa memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan mengenai IKM Manik-manik di Desa Plumbon Gambang Kecamatan Gudo Kabupaten Jombang.

b. Kuisisioner (Angket)

Angket dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Angket diberikan kepada pemilik rumah industri Manik-manik.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan suatu instrumen Arikunto, (2002:144) dalam (Nofiawaty, 2014) sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Suatu *instrumen* yang valid memiliki validitas yang tinggi sebaliknya suatu instrument yang kurang valid akan memiliki validitas rendah. Validitas dapat diketahui dengan rumus koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Diketahui :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- x = Skor faktor
- y = Skor total
- N = Banyaknya sampel

Untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu instrument penelitian, bila harga korelasi setiap item instrumen di bawah 0.30, maka disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2012).

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Nomor pernyataan	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	r tabel	
X	X1.1	0,601	0,3	VALID
	X1.2	0,700	0,3	VALID
	X1.3	0,601	0,3	VALID
	X1.4	0,367	0,3	VALID
	X1.5	0,497	0,3	VALID
	X1.6	0,601	0,3	VALID
	X1.7	0,700	0,3	VALID
	X1.8	0,601	0,3	VALID
Y	Y1.1	0,843	0,3	VALID
	Y1.2	0,772	0,3	VALID
	Y1.3	0,788	0,3	VALID

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.3 diatas diketahui bahwa semua item pernyataan Strategi Diferensiasi (X) dan Kinerja Pemasaran (Y) mempunyai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga semua item pernyataan dikatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2002) dalam (Nofiawaty, 2014). Instrument yang baik tidak akan bersifat tendensius lebih mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data tersebut benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya,

jadi dapat diandalkan. Menurut (Ghozali, 2005) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha cronbach* > 0,60.

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien Alpa	Angka Kritik	
X	0,725	0,6	RELIABEL
Y	0,716	0,6	RELIABEL

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa semua variabel penelitian yaitu Strategi Diferensiasi (X) dan Kinerja Pemasaran (Y) memiliki koefisien alpa sebesar 0,6 sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel untuk penelitian selanjutnya

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap masing-masing item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan menurut (Sudjana, 2005) sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

- a. $1,00 - 1,8 =$ Sangat Rendah
- b. $>1,8 - 2,6 =$ Rendah
- c. $>2,7 - 3,4 =$ Cukup
- d. $>3,5 - 4,2 =$ Tinggi
- e. $>4,3 - 5,0 =$ Sangat Tinggi

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Ghozali I. , 2006)

Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

X = Strategi Diferensiasi

b = Koefisiensi regresi

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji parsial (t test) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel *independen* yaitu Deferensiasi terhadap variabel *dependen* yaitu Kinerja Pemasaran. Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Membuat rumusan Hipotesis
2. Menentukan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 atau 5%
3. Menentukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel sesuai dengan kriteria dibawah ini:
 - a. Dapat dikatakan signifikan apabila nilai mutlak t hitung $>$ tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Dapat dikatakan tidak signifikan apabila t hitung $<$ t tabel atau nilai probabilitas signifikan lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2005) dalam (Analisa, 2011) mengatakan koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*, dimana hal yang ditujukan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel *independen* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independen* berpengaruh terhadap

variabel *dependen*. Selain itu koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3.11 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2006).

3.11.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2005), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini mengalami ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut (Ghozali, 2016) untuk melihat ada tidaknya heterokedastisitas dengan dua cara yaitu:

- a. Error diplot grafik dan dilihat apakah eror acak disekitar titik nol. Jika observasi eror mengumpul disekitar titik nol maka eror mengandung heterokedastisitas.

- b. Lewat uji statistik Gletjer dan uji white. Jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan maka tidak ada heterokedastisitas.

3.11.3 Uji Autokorelasi

Menurut ghozali dalam (Analisa, 2011) uji yang ketiga dalam asumsi lebih menguji autokorelasi. Uji autokorelasi terjadi apabila terdapat penyimpangan terhadap suatu observasi oleh penyimpangan yang lain atau terjadi kolerasi diantara observasi menurut waktu dan tempat. Konsekuensi dari adanya kolerasi dalam suatu model regresi adanya variabel tidak menggunakan tidak menggambarkan variabel populasinya lebih jauh lagi. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi, salah satunya dengan cara uji *Dusbin-waston (DW-Test)*. Uji *Dusbin-waston* ini hanya dapat digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorelation*) dan mensyaratkan adanya “kostanta” atau *intercept* dalam model regresi serta tidak ada variabel lagi diantara variabel *independen*.