

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan sasaran penelitiannya masyarakat, baik masyarakat secara umum, seperti pegawai negeri sipil, siswa atau mahasiswa, petani, pedagang, dan sebagainya maupun masyarakat secara khusus, yaitu hanya salah satu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran penelitiannya.¹

Tujuan penelitian studi kasus atau lapangan adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.² Lokasi penelitian ini adalah UMKM Olahan Parijoto Dawe Kudus.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³ Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data yang dikumpulkan yaitu merupakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka. Pada data jenis ini, sifat informasi yang dikandung oleh data berupa informasi angka-angka.⁴

¹ Toto Syatori dan Nanang Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 55.

² Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 8.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 13.

⁴ Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 2.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas, suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Populasi (*universe*) merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti sebagai bahan penelitian. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa konsumen populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh konsumen populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.⁶ Penelitian kali ini populasinya adalah UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus yang berjumlah 78 UMKM. Data tersebut bersumber dari data Pemerintah Kecamatan Dawe Kudus.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek *penelitian* sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria nama sampel tertentu.⁷ Adapun kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus yang telah berdiri selama 3 tahun.
- b. UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 5.000.000,-

Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel UMKM Olahan Parijotoh Dawe Kudus sebesar 65 UMKM. Seharusnya peneliti menggunakan *sampling jenuh* yaitu menggunakan keseluruhan populasi sebagai sampel namun dalam penelitian ini peneliti telah menggunakan teknik

⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2005), 55.

⁶ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2016), 223.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122.

menggunakan sampel *purposive sampling* dengan *mengharuskan* pada kriteria tertentu.

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.⁸ Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kapabilitas jejaring usaha, orientasi wirausaha dan orientasi pasar serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y).

D. Variabel Operasional

Untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan perbedaan variabel yang dianalisis, maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kapabilitas Jejaring Usaha (X1)	Kapabilitas jejaring menurut Uzzi sebagaimana dikutip Lukiaastuti adalah kapabilitas ikatan-ikatan jejaring yang menghubungkan para pelakunya dengan berbagai cara sebagai partner bisnis, teman, agen, mentor dimana sumber daya dari sebuah hubungan dapat diikat	a. Pelaku sosial b. Pendukung (<i>supporting</i>)	a. Pemilik memiliki relasi kerja dalam memasarkan olahan parijotho. b. Pemilik memiliki reseler yang aktif dalam memasarkan olahan parijotho. a. Pemilik mendapat bantuan pinjaman	<i>Likert</i> 1-5

⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 161.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	dengan yang lain. ⁹	c. Jejaring inter-perusahaan	modal dari bank untuk usaha olahan pariyotho. b. Pemilik memiliki kecukupan modal guna operasional usaha olahan pariyotho. a. Pemilik bersama dengan karyawan saling mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas. b. Pemilik memiliki karyawan yang cekatan dalam memproduksi olahan pariyotho.	
Orientasi Wirausaha (X2)	Orientasi wirausaha menurut Miller dan Friesen sebagaimana dikutip Lukiastuti	a. Berani mengambil resiko (<i>Risk Taking</i>)	a. Pemilik berani mengambil resiko saat membuat produk olahan yang baru.	<i>Likert</i> 1-5

⁹ Fitri Lukiastuti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)”, *Jurnal Organisasi dan Manajemen* 8, No. 2 (2017): 167.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	adalah kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. ¹⁰	<p>b. Inovasi (<i>Innovativeness</i>)</p> <p>c. Proaktif (<i>Proactiveness</i>)</p>	<p>b. Pemilik mencoba memasuki pangsa pasar baru meskipun beresiko.</p> <p>a. Pemilik termasuk orang yang inovatif melihat peluang yang ada di lingkungan sekitar.</p> <p>b. Pemilik melakukan inovasi dalam hal produk dan proses pengolahan pariotho.</p> <p>a. Pemilik sangat proaktif mampu menjawab tantangan dari pembeli.</p> <p>b. Pemilik mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.</p>	

¹⁰ Lukiastruti, “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Inovasi sebagai Variabel Interviening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah)”, 166.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (X3)	Orientasi pasar menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip Gradistya dan Farida adalah menyadari akan harapan dan kebutuhan pelanggan, memahami dan memuaskan mereka. ¹¹	a. Orientasi Pelanggan b. Orientasi Pesaing c. Koordinasi Interfungsional	a. Usaha olahan parijotho berorientasi pada kebutuhan para pelanggan. b. Usaha olahan parijotho fokus pada kebutuhan pelanggan. a. Pemilik mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing. b. Pemilik mampu melihat kelebihan dan kekurangan pesaing usaha. a. Pemilik selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian dalam usaha olahan parijotho. b. Komunikasi antara karyawan dan pemilik olahan parijotho terjalin dengan baik.	<i>Likert</i> 1-5

¹¹ Gradistya dan Farida, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)". *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 1 (2017): 3.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran menurut Yudith sebagaimana dikutip Hartanty dan Ratnawati merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi. ¹²	a. Volume Penjualan b. Pertumbuhan Pelanggan c. Kemampuan	a. Jumlah penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. b. Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. a. Pelanggan perusahaan kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun. b. Pertumbuhan pelanggan meningkat setelah adanya penambahan daerah pemasaran. a. Hasil penjualan produk kami mampu memberikan laba bersih kepada perusahaan kami b. Pemilik	<i>Likert</i> 1-5

¹² Irfanunnisa' Tsalits Hartanty dan Alifah Ratnawati, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing", *EKOBIS* 14, no. 2 (2017): 76.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
			mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi olahan pariijotho.	

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Angket

Dalam metode angket didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan responden.

2. Metode Observasi

Kegiatan observasi yang dilakukan peneliti meliputi pengamatan langsung oleh peneliti dilokasi penelitian yaitu mengamati kondisi fisik UMKM Olahan Parijotho Dawe Kudus. Dalam penelitian ini jenis observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi terus terang. Dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan

data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

3. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yang berikutnya adalah metode dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengambil data yang telah tercatat atau terdata dalam suatu laporan atau pembukuan. Sehingga peneliti tidak melakukan pengolahan langsung. Data ini berupa jumlah produksi, jangkauan pemasaran, dan sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Sugiyono dan Wibowo dalam Agus menjelaskan, instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dalam pemahaman ini, sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal, dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.¹³

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas kuesioner adalah sejauh mana kuesioner ini mampu mengukur kepuasan pelanggan. Untuk melakukan uji validitas, metode yang kita lakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Tahap-tahap yang harus dilakukan untuk melakukan pengujian validitas adalah:

- 1) Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Jadi untuk menguji validitas suatu konsep, tahap awal yang harus dilakukan adalah menjabarkan konsep dalam suatu definisi operasional

¹³ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2017), 88.

- 2) Melakukan uji coba pada beberapa responden. Uji coba minimal dilakukan terhadap 30 orang.
 - 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
 - 4) Menghitung nilai korelasi antara masing-masing skor butir jawaban dengan skor total dari butir jawaban.
- b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁴ Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, bila koefisien $\alpha > 0,60$ maka instrumen dikatakan handal.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Setelah kita melakukan pengujian validitas kuesioner, maka kuesioner tersebut kita uji reliabilitasnya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu :

- 1) *Repeated Measure* atau pengukuran berulang. Di sini pengukuran dilakukan berulang-ulang pada waktu yang berbeda, dengan kuesioner atau pertanyaan yang sama. Hasil pengukuran dilihat apakah konsisten dengan pengukuran sebelumnya.
- 2) *One shot*. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: BP Undip, 2015), 41.

2. Deskriptif Statistik

Dalam statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, piktogram, penjelasan kelompok melalui modus, median, mean dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.¹⁵

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Berdasarkan *normal probability plot* jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *Cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.¹⁶

c. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meliaht grafik plot

¹⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 21.

¹⁶ Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, 91.

antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).¹⁷

Jika grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

x_1 = Kapabilitas jejaring usaha

x_2 = Orientasi wirausaha

x_3 = Orientasi pasar

e = Standar error

b. Uji t Parsial

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.¹⁸

¹⁷ Ghozali, 105.

¹⁸ Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, 74.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 < \neq 0$, artinya ada pengaruh bermakna antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% kemudian dibandingkan dengan t hitung :

- 1) Apabila nilai t hitung < t tabel maka H_0 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial mampu memberikan penjelasan terhadap variasi pada variabel terikatnya, atau dengan kata lain bahwa model analisis yang digunakan adalah sesuai dengan hipotesis.

c. Uji F

Uji signifikansi parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.¹⁹ Uji signifikansi dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Adapun langkah pengujian uji F adalah:

- 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0; b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

¹⁹ Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, 75.

- 2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$
- 3) Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

- 4) kesimpulan juga diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

$\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5$ persen : menolak H_0

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²⁰

²⁰ Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*, 83.