

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*). Tujuan penelitian studi kasus atau lapangan adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan variabel seperti individu, kelompok, variabel, atau komunitas.¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka.²

B. Populasi dan Sampel

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.³ 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 anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.⁴ Penelitian kali ini

¹Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 8.

²Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 68.

³Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55.

⁴Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2016), 223.

populasinya adalah pengusaha UKM Konveksi yang berjumlah 130 pelaku UKM.

Total populasi yang digunakan adalah 130 pelaku UKM. Digunakan rumus slovin untuk pengambilan jumlah sampel:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

$$n = \frac{130}{(1+130 \times 0.05^2)}$$

$$n = 98.11 \text{ (dibulatkan 100 orang)}$$

Pengambilan sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sedangkan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* atau sampel acak sederhana, sampel ini merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel.⁵

C. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu yang beragam atau bervariasi.⁶ Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variable yang menjelaskan atau mempengaruhi variable yang lain. Disebut juga variable pengaruh yaitu variable yang mempengaruhi variable lain yang tidak terbatas. variabel independen dalam penelitian ini adalah *Islamic Market Orientation*, dan Inovasi Produk.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri.⁷ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variable keunggulan bersaing.

⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bnadung: PT. Remaja Posdakarya, 2014), 144.

⁶ Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2018), 9.

⁷ Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2018), 9.

3. Intervening

Variable intervening yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini variable intervening yang digunakan adalah variable kinerja pemasaran

D. Variabel Operasional

Variabel	Def. Operasional	Indikator	Sumber
<i>Islamic Market Orientation</i> (X2)	Orientasi pasar Islam, yang didefinisikan berdasarkan penggabungan konsep Islam dan orientasi pasar dengan membahas karakteristik organisasi berorientasi pasar Islam. ⁸	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pada pelanggan muslim - Orientasi pada informasi, - orientasi pada integrasi, - orientasi pada persaingan, - orientasi daya tanggap.⁹ 	Zainal dan Saber (2014)
Inovasi Produk (X3)	Menurut Kalkan et.al, inovasi telah dianggap sebagai kebutuhan bagi setiap perusahaan karena adanya persaingan di	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan diferensiasi produk - Meningkatkan produk baru perusahaan dibandingkan dengan saingan terkemuka - Meningkatkan 	Ali Kazemi, dkk (2021)

⁸ Fuad Ibrahim, “ Difeferentiation Strategy of Islamic Micro Finance Institutions (Study At Islamic Cooperatives In Malang), Khazanah Islam Perjumpaan Kajian dengan Ilmu Sosial, 108.

⁹ Nurudin, Zuhdan Ady Fataron, Laily Nur Asyifa, “Pengaruh Islamic Market Orientation dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Jawa Tengah”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (03), 2022, 2406.

	pasar, globalisasi, dan peningkatan teknologi yang cepat. ¹⁰	keberhasilan produk baru dibandingkan dengan yang pesaing secara signifikan. ¹¹	
Kinerja Pemasaran (Y)	kinerja perusahaan sering diukur dengan keberhasilan keuangan suatu organisasi. ¹²	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikasi peluang untuk perusahaan - Orientasi aksi - Lingkungan kerja yang baik - Kemauan lebih dalam investasi¹³ 	Deku & Wang (2022)
Keunggulan Bersaing (Z)	Menurut Fiori dan Foroni, keunggulan kompetitif atau bersaing adalah salah satu faktor kunci bagi UKM halal untuk mencapai	<ul style="list-style-type: none"> - Produk halal sulit ditiru oleh competitor, - Menanggapi persaingan masuk pasar dengan baik, - Kemampuan untuk melacak perubahan, Kebutuhan dan 	Marvello Yang, dkk (2022)

¹⁰ Ali Kazemi, dkk., *Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model*, Iranian Journal of Management Studies (IJMS) 2021, 14(4), 764.

¹¹ Ali Kazemi, dkk., *Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation-Moderation Model*, Iranian Journal of Management Studies (IJMS) 2021, 14(4), 768.

¹² Nor Asiah Omar D, dkk., *Does the relationship marketing orientation of an entrepreneur support agency improve performance? Evidence from small- and medium-size enterprises in Malaysia*, PLoS ONE (2022) 17(6), 4.

¹³ Wisdom Apedo Deku dan Jiuhe Wang, *Antecedents Of Market Orientation and Entrepreneurial Marketing Performance in Emerging Markets*, IUP (2022), 31.

	keberlanjutan ekonomi. ¹⁴	keinginan pelanggan itu baik, <ul style="list-style-type: none"> - Cepat merespon keluhan pelanggan. - Desain produk halal unik, - Produk halal memiliki pengaruh yang signifikan pada keunggulan atas para pesaing. - Mengusahakan perubahan produk halal untuk mengatasi ketidakpuasan pelanggan terhadap produk halal yang keluar.¹⁵ 	
--	--------------------------------------	---	--

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah metode angket/kuesioner. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode angket atau kuesioner yang merupakan

¹⁴ Marvello Yang, dkk., *Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM-neural network analysis*, Journal of Innovation and Entrepreneurship (2022) 11:44, 10.

¹⁵ Marvello Yang, dkk., *Modelling the significance of strategic orientation for competitive advantage and economic sustainability: the use of hybrid SEM-neural network analysis*, Journal of Innovation and Entrepreneurship (2022) 11:44, 15.

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁶ Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon anggota mengenai pengaruh *islamic market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing pada UKM Konveksi Kabupaten Jepara.

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 didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lama ukm berdiri.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner namun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} untuk degree of freedom (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika R_{hitung} (untuk r tiap butir data dilihat pada kolom *Corrected Item-TotalCorrelation*) lebih besar dari R_{table} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.¹⁷

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 199.

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP Press, 2011), 116.

b. Uji Reabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.¹⁸ Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan bantuan computer SPSS dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α).¹⁹ Kriteria keputusannya adalah jika nilai dalam proses pengujian melalui uji statistic *Cronbach Alpha* adalah $> 0,60$ maka variable yang dimaksud adalah reliabel.²⁰

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu model regresi yang diperoleh dilakukan uji normalitas data dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.²¹

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model

¹⁸ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010), 189.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: Refika Adimata, 2013), 83.

²⁰ Ajat Rukayat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*, (Sleman: Deepublish, 20118),8.

²¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP Press, 2011), 115.

regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²²

Metode yang digunakan dalam menentukan uji heteroskedastisitas adalah dengan uji *spearman's rho*. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.²³

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 .²⁴

Sehingga sebuah penelitian yang baik dan dikatakan lulus uji multikolinieritas, jika hasil output SPSS pada kolom tolerance menunjukkan nilai lebih dari 0,10 dan atau nilai variance inflation factor (VIF) di bawah angka 10.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP Press, 2013), 139.

²³ Duwi Priyatno, *Spss 22 pengolahan data terpraktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 108.

²⁴ Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2010), 123-125.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Menurut Ghozali, analisis deskriptif merupakan transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data responden yang diperoleh dari kuesioner serta penjelasannya sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif digunakan sebagai teknik analisis deskriptif yang memberikan informasi deskriptif dari sekelompok data seperti frekuensi, mean, minimum, maksimum, dan standar deviasi.²⁵ Dalam penelitian ini analisis deskriptif terdiri dari dua bagian yaitu, analisis deskriptif responden dan analisis deskriptif variabel penelitian.

Menurut Ghozali, statistik deskriptif variabel memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini analisis deskriptif variabel hanya menggunakan mean, maksimum, minimum, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mempermudah pemahaman mengenai pengukuran indikator indikator yang digunakan dalam setiap variabel yang digunakan.

4. Path Analysis atau Analisis Jalur

Model *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Analisis jalur (*Path analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk

²⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP Press, 2011), 36.

sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*).²⁶

Manfaat dari Path Analys adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan Path Analys ini bersifat kualitatif, factor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang berfungsi memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analys*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*Standardized Coefficient Regression*). Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktural I : } Y_1 = P_{Y_1X_1} + P_{Y_1X_2} + \varepsilon_1$$

$$\text{Sub Struktural II : } Y_2 = P_{Y_2X_1} + P_{Y_2X_2} + P_{Y_2Y_1} + \varepsilon_2$$

Keterangan:

Y_1 : Kinerja Pemasaran

Y_2 : Keunggulan Bersaing

X_1 : *Islamic Market Orientation*

X_2 : Inovasi Produk

P : koefisien jalur

ε : koefisien error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Tujuan uji parsial adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 279.

setiap variabel independen atau independen parsial, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%).²⁷

Berikut dasar pengambilan keputusan dengan t_{hitung} .

- 1.) Apabila $sig > 0,05$ (5%) atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (artinya tidak ada pengaruh).
- 2.) Apabila $sig \leq 0,05$ (5%) atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (artinya ada pengaruh).²⁸

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan metode dalam menentukan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan *Adjusted* (R^2) yaitu antara nol dan satu. Jika model memasukkan satu variabel independen, nilai ini bisa naik atau turun. Keterbatasan kapasitas variabel independen untuk menerangkan variasi variabel dependen ditunjukkan dengan rendahnya nilai *Adjust* R^2 . Jika variabel bebas ditemukan memiliki nilai satu, menunjukkan bahwa itu mengandung hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel terikat.²⁹

c. Uji Sobel

Menurut Ghozali, Uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variabel mediasi yang berdistribusi secara normal. Variabel mediasi atau intervening akan memengaruhi anata variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menghitung nilai signifikansi variabel pengaruh intervening, menggunakan uji sobel adalah sebagai berikut:

²⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi Ketujuh (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 160–63.

²⁸ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 141.

²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 97.

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

- Sab = Besar standart erorr pengaruh tidak langsung
 Sa = Standart erorr koefisien a
 Sb = Standart erorr koefisien b
 a = Jalur variabel independent terhadap variabel intervening
 b = Jalur variabel intervening terhadap dependen

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu adanya pengujian nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

- t = t hitung
 a = Jalur variabel independent terhadap variabel intervening
 b = Jalur variabel intervening terhadap dependen
 Sab = Besar standart erorr pengaruh tidak langsung

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi dan jika t hitung < t tabel maka tidak terjadi pengaruh mediasi.³⁰

³⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi Ketujuh (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 235.