

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Marina, yang dimaksud dengan penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Alasan utama pemilihan jenis penelitian *eksplanatory* ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas yaitu orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y) yang terdapat dalam hipotesis tersebut, baik secara parsial maupun simultan.¹

B. Jenis dan Sumber Data

Sumber data untuk mendukung dan membantu studi kasus ini seperti sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah bilangan dan jawaban kuesioner dari variabel-variabel kinerja pemasaran, orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk yang disebarakan kepada responden atau pemilik di sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara. Data primer diartikan hasil yang diperoleh dengan cara langsung datang atau data primer adalah data yang konkrit dari lapangan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah metode Survey. Metode survey dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner, dalam penelitian ini penilaian atau skor dari daftar

¹ Marina Ramadhany, dkk, *Op. Cit*, hal. 5.

pertanyaan dan jawaban yang telah diajukan menyangkut permasalahan yang timbul di dalam perusahaan. Kuesioner sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal lainnya yang diketahui. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan menyediakan jawabannya sehingga responden akan menjawab secara langsung. Melalui pengolahan data primer dengan mengacu pada hasil jawaban kuesioner yang disebar, semua jawaban responden dengan pernyataan dari semua indikator-indikator dalam variabel diukur berdasarkan *Skala Likert* untuk mengukur pendapat, jawaban serta penilaian sekelompok atau seseorang mengenai fenomenal kinerja pemasaran melalui pemberian skor 1 sampai dengan 4.²

D. 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.³ Populasi (*universe*) merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti sebagai bahan penelitian.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara yang berjumlah 124 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.⁵ Keputusan ini diambil karena dalam banyak kasus tidak

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 132.

³ Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 55.

⁴ Indriantoro dan Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2002, hal.155.

⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, hal. 73.

mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.⁶

Penelitian kali ini populasinya adalah pemilik sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara yang berjumlah 124 responden. Data diperoleh berdasarkan hasil database dari sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara penentuan besarnya atau ukuran sampel dapat ditentukan dengan pendekatan Yamane sebagai berikut:⁷

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi dan

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel pemilik sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{124}{1 + 124(0.1)^2} \\ &= \frac{124}{1 + 1.24} = \frac{124}{2.24} = 55.36 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 55 responden yaitu pemilik sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara. Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sebagai sampel.

⁶ Augusty Ferdinand, *Op. Cit.*, hal. 223.

⁷ *Ibid.*, hal. 227.

E. Variabel Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor di dalamnya yang ada ditentukan dan dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu kinerja pemasaran.
2. Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang di dalamnya menentukan dan mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu: orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel ke dalam indikator-indikator. Dengan adanya definisi operasional pada variabel yang dipilih dan digunakan dalam penelitian maka akan mudah diukur.⁸ Variabel tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Def. Operasional	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (X_1)	Orientasi pasar adalah tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran dan memberikan respons yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. ⁹	a. Orientasi pada pelanggan b. Orientasi permintaan pasar c. Informasi pesaing d. Koordinasi lintas fungsi ¹⁰	Likert
Inovasi Produk (X_2)	Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta	e. Inovasi bahan baku f. Inovasi melalui metode g. Inovasi melalui penggunaan alat	Likert

⁸ Agrisna Puspita Sari, *Op. Cit*, hal. 8.

⁹ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing, *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol. 17, No. 2, Universitas Negeri Surakarta, 2017, hal. 60.

¹⁰ *Ibid.*, hal. 60.

	peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar mampu meningkatkan kualitas. ¹¹	h. Inovasi melalui pelatihan tenaga kerja ¹²	
Kualitas Produk (X ₃)	Kualitas produk merupakan kekuatan produk di benak konsumen dan dapat bersaing di pasar. ¹³	a. Kesesuaian dengan selera konsumen b. Diterima oleh pasar c. Desain kualitas ¹⁴	<i>Likert</i>
Kinerja pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. ¹⁵	a. Target Penjualan b. Perluasan Pangsa Pasar c. Peningkatan Pelanggan d. Profitabilitas ¹⁶	<i>Likert</i>

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, di mana untuk mencapai tujuan pertama yang sesuai dengan permasalahan. Dengan urutan analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Singgih Santoso, ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuesioner untuk valid dan reliabel. Validitas merupakan sifat yang menunjukkan adanya kemampuan suatu instrumen atau alat ukur untuk dapat mengungkapkan suatu yang menjadi pokok sasaran penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang

¹¹ *Ibid.*, hal. 61.

¹² Made Mahayu Julina, Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 6, No. 9 ISSN: 2302-8912, Universitas Udayana, 2017, hal. 5018.

¹³ *Ibid.*, hal. 61.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 61.

¹⁵ Made Mahayu Julina, *Op. Cit.*, hal. 5018.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 5018.

terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu, di mana validitas data diukur dengan menggunakan r hasil dengan r tabel (*r product moment*):

- a. r hasil $>$ r tabel, data valid
- b. r hasil $<$ r tabel, data tidak valid.¹⁷

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran kinerja pemasaran suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0.60$ maka instrumen dikatakan handal.¹⁸

H. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative atau disebut BLUE (*Best Linear Unbrased Estimator*),¹⁹ maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi untuk itu dilakukan uji sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji Multikolinearitas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi apabila terdapat hubungan linear antara variabel independen yang dilihat dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup

¹⁷Singgih Santoso, *Uji Validitas dan Reabilitas Data*, Alfabet, Jakarta, 2000, hal. 57.

¹⁸*Ibid.*, hal. 57.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP Press, Semarang, 2017, hal. 54.

tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara 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 10.²⁰

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah gejala di mana distribusi probabilitas gangguan tidak sama untuk seluruh pengamatan, atau dengan kata lain keadaan tidak memenuhi asumsi heteroskedastisitas yaitu asumsi di mana distribusi probabilitas gangguan dianggap tetap sama seluruh pengamatan.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dengan ZPRED. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika gambar terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.²¹

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Jika garis yang regresi

²⁰ *Ibid.*, hal. 55.

²¹ *Ibid.*, hal. 56.

menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, berarti data tersebut berdistribusi normal.²²

I. Statistik Deskriptif

Yang dimaksud dengan analisis statistik deskriptif adalah “Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.” Jadi, setelah keseluruhan data telah terkumpul, maka kegiatan selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mentabulasikan data ke dalam tabel dan membahas data yang telah diolah secara deskriptif.²³

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi analisis menentukan pengaruh dan arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen dan mengukur kesamaan derajat hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Regresi analisis, dipakai dengan peneliti melalui bantuan program (*Statistical Package of Social Science*) SPSS.²⁴

Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

- Y = kinerja pemasaran
- X₁ = orientasi pasar
- X₂ = inovasi produk
- X₃ = kualitas produk

²² *Ibid.*, hal. 57.

²³ Marina Ramadhany, dkk, *Op. Cit.*, hal. 5.

²⁴ Putu Nanda, *Op. Cit.*, hal. 1386.

- a = Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 ($X_1, X_2, X_3 = 0$)
- b_1 = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_1 , dan dianggap konstan
- b_2 = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_2 , dan dianggap konstan
- b_3 = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas X_3 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X_3 , dan dianggap konstan
- e = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Arti koefisien e adalah jika nilai e positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai e negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.²⁵

2. 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.²⁶

Dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% kemudian dibandingkan dengan t hitung, apabila nilai t hitung $< \text{prob } \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat. 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

²⁵ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, hal. 37.

²⁶ Purbayu dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, penerbit ANDI, Yogyakarta, 2005, hal. 127.

penjelasan terhadap variasi pada variabel terikat, atau dengan kata lain bahwa model analisis yang digunakan adalah sesuai dengan hipotesis.

3. 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.²⁷ Uji signifikansi dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Adapun langkah pengujian uji F adalah:

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 ; $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (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).

b. Menghitung nilai F dengan rumus

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / [n - (k + 1)]}$$

c. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k$; $n - (k+1)$

d. 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:

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

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

e. kesimpulan juga diambil dengan melihat signifikansi (α) dengan ketentuan:

²⁷ *Ibid.*, hal. 75.

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

$\alpha < 5$ persen: menolak H_0

4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1. R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.²⁸



²⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, BPFE Universitas Diponegoro, Semarang, 2016, hal. 25.