

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan studi kasus berdasarkan kondisi nyata yang ada di lapangan / *field research*, yaitu dengan melakukan pembahasan atau permasalahan mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UKM Gula Merah Dawe Kudus. Alasan menggunakan pendekatan ini adalah permasalahan yang diteliti adalah kondisi yang terjadi di perusahaan, sehingga berguna bagi penulis untuk melihat secara langsung bagaimana penerapan teori-teori yang ada di dalam kondisi nyata.

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.<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup>

### 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.<sup>3</sup> Populasi (*universe*) merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2016), 13.

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

<sup>3</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55.

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.<sup>4</sup> Penelitian kali ini populasinya adalah pemilik UKM Gula Merah Dawe Kudus yang memiliki karyawan lebih dari 3 orang yang berjumlah 60 responden. Data tersebut diperoleh dari data Kecamatan Dawe Kudus.

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. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.<sup>5</sup> Total sampel yang digunakan adalah 60 responden.

### C. Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan dan mempengaruhi adanya variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: orientasi kewirausahaan, *market orientation* dan inovasi produk.
2. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan dan dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran.

### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk

---

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

<sup>5</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.

dengan cara memberikan dan atau menspesifikasikan kegiatan-kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Orientasi kewirausahaan (X <sub>1</sub> )	Menurut Miller, orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. <sup>6</sup>	a. Kemampuan Berinovasi  b. Berani Mengambil Resiko  c. Proaktif	a. Berinovasi dalam menghadapi permintaan konsumen. b. Berinovasi membuat alat produksi yang lebih efektif.  a. berani mengambil resiko dalam memasuki sebuah pasar baru. b. berani menawarkan produk kepada distributor yang belum dikenal.  a. dengan aktif menerima saran dan kritik yang diberikan distributor atas produk. b. percaya diri dalam menjalankan usaha ini.	Likert
Market Orientation (X <sub>2</sub> )	Menurut Narver, dkk, orientasi pasar	a. Orientasi Pelanggan	a. memproduksi produk yang bermanfaat bagi	Likert

<sup>6</sup> Miller dalam Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 63-64.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. <sup>7</sup>	b. Orientasi Pesaing  c. Koordinasi Antarfungsi	pelanggan. b. Dalam memproduksi barang, disesuaikan dengan permintaan pasar atau pelanggan.  a. selalu mencari informasi pesaing demi kemajuan perusahaan. b. mencoba membandingkan dengan produk pesaing untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.  a. melakukan koordinasi antar bagian dari bagian produksi hingga pengepakan. b. Jika memperoleh saran, akan disampaikan kepada bagian produksi dan pemasaran. <sup>8</sup>	
inovasi produk (X <sub>3</sub> )	Menurut Hurley dan	a. Perluasan Produk	a. mencoba membuat	Likert

<sup>7</sup>Narver, dkk dalam Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 64.

<sup>8</sup>Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 62.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	Hult, inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Peniruan Produk</li> <li>c. Produk Baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>produk dengan kemasan yang berbeda.</li> <li>b. mencoba membuat produk dalam ukuran yang berbeda sesuai permintaan pasar.</li> <li>a. mencoba memproduksi produk seperti yang dijual di supermarket.</li> <li>b. mencoba memproduksi produk seperti produk pesaing.</li> <li>a. mencoba memproduksi produk lain.</li> <li>b. mencoba memproduksi variasi produk lain dengan bahan baku yang sama.</li> </ul>	
Kinerja Pemasaran (Y)	Menurut Ferdinand, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran	a. Pertumbuhan Penjualan	a. Target penjualan selalu meningkat setiap tahun sebagai bukti kesuksesan produk.	Likert

<sup>9</sup> Hurley dan Hult dalam Adijati Utaminingsih, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang (2016): 81.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	suatu perusahaan. <sup>10</sup>	b. Pertumbuhan Pelanggan  c. Keberhasilan Produk	b. Pangsa pasar semakin luas sebagai bukti dari pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. a. memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar pelanggan puas dan bertambah. b. Jumlah distributor produk semakin meningkat setiap tahunnya. a. Produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen. b. Produk yang diproduksi tidak mudah meleleh dan berjamur.	

Sumber: Pengembangan hasil riset Miller<sup>11</sup>, Narver<sup>12</sup>, Ferdinand<sup>13</sup>, Hurley dan Hult<sup>14</sup>, diolah tahun 2019.

<sup>10</sup> Ferdinand dalam Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 59.

<sup>11</sup> Miller dalam Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 63.

<sup>12</sup> Narver dalam Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 60.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah metode angket atau *questionnaire*. Angket (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.<sup>15</sup>

Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu. Sebuah aplikasi riset bisa saja membutuhkan lebih dari satu macam kuesioner, misalnya lima macam kuesioner. Jika suatu lembaga riset tengah melakukan 4 riset berbeda dan masing – masing memiliki 5 macam kuesioner, maka dalam saat yang sama akan terdapat 20 macam kuesioner. Oleh karena itu, kode kuesioner beserta penanggung jawab kuesioner penting untuk dicantumkan di lembar kuesioner agar administrasi data menjadi lebih teratur dan terkendali.<sup>16</sup>

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

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

---

<sup>13</sup> Ferdinand dalam Yahya Reka Wirawan, “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang”, *Equilibrium*, Volume 5, Nomor 1, IKIP PGRI Madiun (2017): 59.

<sup>14</sup> Hurley dan Hult dalam Adijati Utaminingsih, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”, *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang (2016): 81.

<sup>15</sup> Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 26.

<sup>16</sup> Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 101.

pertanyaan untuk mengukur suatu hal, dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.<sup>17</sup>

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya metode tes ulang, formula belah dua dari *Spearman Brown*, formula Rulon, formula Flanagan, *Cronbach's Alpha*, metode formula KR-20, KR-21, dan metode *Anova Hoyt*. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. 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. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.<sup>18</sup> Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya).<sup>19</sup> Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Untuk

---

<sup>17</sup> Husein, 118.

<sup>18</sup> Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 57.

<sup>19</sup> Husein, 61.



mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Durbin – Watson dengan melihat tabel DW pada lampiran.

**Tabel 3.2 Kaidah Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Syarat
Tidak ada autorekolasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autorekolasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Tidak ada autorekolasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autorekolasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du < d < 4 - dl$
Tidak ada autorekolasi positif/negatif	Terima	$Du < d < 4 - du$

Sumber: Ghozali (2015)

**c. Uji Heterokedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antaranya, yaitu uji Spearman’s rho, Uji Glejser, Uji Park, dan melihat pola grafik regresi.<sup>20</sup>

**d. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak.<sup>21</sup> Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

<sup>20</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 83.

<sup>21</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 74.

sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, berarti data tersebut berdistribusi normal.

### 3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik yaitu deskriminasi analisis. Alasan yang mendasari penggunaan alat statistik ini karena penelitian ini menguji obyek yang mempunyai dua kategori mutual eksklusive berdasarkan beberapa variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Di mana :

Y : kinerja pemasaran

a,b : Koefisien regresi

X<sub>1</sub> : orientasi kewirausahaan

X<sub>2</sub> : *market orientation*

X<sub>3</sub> : inovasi produk

e : Standar error

#### b. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen.<sup>23</sup> Uji signifikansi dan parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan diambil dengan melihat signifikansi ( $\alpha$ ) dengan ketentuan:

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

$\alpha < 5$  persen : menolak Ho

---

<sup>22</sup> Imam Ghozali, 69.

<sup>23</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 61.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $x_1, x_2, x_3, \dots$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.<sup>24</sup>

### d. Uji F

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

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

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

---

<sup>24</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 66.

- 2) Membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  yang tersedia pada  $\alpha$  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 ( $\alpha$ ) dengan ketentuan:
  - $\alpha > 5$  persen : tidak mampu menolak  $H_0$
  - $\alpha < 5$  persen : menolak  $H_0$

