

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sentra industri pempek 26 ilir Palembang. Dimana objek dalam penelitian ini adalah usaha pempek yang ada di 26 ilir Kota Palembang.

B. Desain Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.¹ Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab-akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara dan variabel terikat

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapat dihitung.² Dalam penelitian

¹ Sanusi, Anwar. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat, hlm 14.

² Misbahuddin dan Iqbal Hasan.” Analisis Data Penelitian Dengan Statistik”. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara,2014. hlm 22

ini data kuantitatif diperoleh langsung dari pengisian kuesioner sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.³ Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kepada usaha pempek yang ada di 26 ilir kota Palembang.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amatlah populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.⁴ Populasi dalam penelitian kali ini adalah industri pempek 26 ilir di Kota Palembang yang berjumlah 40 industri pempek berdasarkan survei yang dilakukan peneliti.

³ *Ibid*, hlm 21.

⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. (Jakarta: Kencana, 2013), hlm 30.

Tabel 3.1
Industri pempek 26 ilir kota Palembang

No.	Nama Toko Pempek	No.	Nama Toko Pempek
1.	Kedai pempek Aan	21.	Pempek Arya
2.	Pempek Hesty	22.	Pempek yuk Novi
3.	Rompok nedo pempek & kemplang cek ima	23.	Pempek Vera
4.	Pempek Dhila	24.	Pempek dos & lenggang bang Nando
5.	Pempek Ria	25.	Pempek Kaba
6.	Pempek tenggiri	26.	Pempek Ana
7.	Pempek Nyayu	27.	Pempek cek Mia
8.	Pempek & kemplang Arifin	28.	Pempek wak Abba
9.	Pempek Mangcik alak	29.	Pempek cek Iin
10.	Pempek Abel	30.	Warung pempek Chaplin
11.	Pempek kemplang kerupuk Rayhan 26	31.	Pempek cek Mamad
12.	Pempek Nayla	32.	Kedai pempek wong kito
13.	Pempek Murni	33.	Pempek buk Sri
14.	Pempek & model Arya	34.	Pempek cek Ola
15.	Pempek & kerupuk Lala	35.	Pempek Syech baraqba
16.	Pempek cek Ida 26	36.	Pempek Saga sudi mampir
17.	Pempek cek Linda 26	37.	Pempek Ferdy
18.	Pempek Edy	38.	Pempek Mustika
19.	Pempek Dayat 26	39.	Pempek KPK
20.	Pempek Yani	40.	Pempek Dewi

Sumber : Survei Peneliti, 2019

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.⁵

Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian adalah Teknik Sampling dan terdapat 2 macam teknik yaitu *Probability sampling* dan *Nonprobability sampling*. Lalu Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*.⁶ Penelitian ini menggunakan *Sampling Jenuh*. *Sampling Jenuh* adalah Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil.⁷ Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 40 industri pempek yang tersebar di 26 ilir Palembang. .

E. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan dengan menggunakan prosedur yang sistematis. Pengumpulan data dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik

⁵ *Log. Cit.*

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabra, 2014), hlm 84.

⁷ *Ibid*, hlm 85.

dari sebagian ataupun seluruh elemen populasi. Pengumpulan data dapat dibedakan atas beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya, yaitu : Berdasarkan jenis cara pengumpulannya dan berdasarkan banyaknya data yang diambil. Bila berdasarkan jenis cara pengumpulannya Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengamatan (*observasi*), penelusuran literatur, penggunaan kuesioner (*angket*), dan wawancara (*interview*).⁸ Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Sugiyono berpendapat bahwa, kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁹ Pengukuran dengan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.¹⁰

Pengukuran skala likert dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- | | | |
|-----------------------|------|---|
| 1. SS = Sangat Setuju | Skor | 5 |
| 2. S = Setuju | Skor | 4 |

⁸ M Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (statistik deskriptif)*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm 17.

⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen, Op. Cit.*, hlm. 230.

¹⁰ *Ibid.*, hlm.168.

3. N = Netral	Skor	3
4. TS = Tidak Setuju	Skor	2
5. STS = Sangat Tidak Setuju	Skor	1

F. Variabel-variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.¹¹ Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹² Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu.¹³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2).

2. Variabel Dependen (Terikat)

¹¹ Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm 59.

¹² Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm 36

¹³ Martono, Nanang. *Op.Cit*, hlm 61

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dilibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.¹⁴ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti.¹⁵ Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Orientasi Pasar	Menurut Narver and Slater (1990) orientasi pasar adalah budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya menciptakan nilai superior bagi para pelanggan. ¹⁶	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Antar Fungsi	Skala likert
2.	Inovasi Produk	Hubeis (2005) berpendapat bahwa inovasi sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Selanjutnya, dikemukakan terdapat dua hal	1. Dimensi Finansial 2. Dimensi	Skala

¹⁴ *Ibid*, hlm 61

¹⁵ Nasir, Muhammad 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, hlm 152.

¹⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik edisi 3*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset,2017), hlm,37.

		dari definisi ini yaitu inovasi produk dan proses yang merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya, dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung atau pun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan kompetitif. ¹⁷	Konsumen 3. Dimensi proses internal bisnis. 4. Dimensi pembelajaran dan pertumbuhan.	Likert
3.	Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran juga merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. ¹⁸	1. Volume Penjualan 2. Pangsa pasar 3. Pertumbuhan Pelanggan	Skala Likert

¹⁷ Yuyus Suryana, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirusahawan Sukses*, (Jakarta: Kencana,2010),Edisi Kedua, hlm.218.

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Op. Cit.*, hlm.200.

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung > r tabel jika r hitung > r tabel dan bernilai positif pada signifikan 5% maka data tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < dari r tabel maka data tidak valid.¹⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat di percaya atau diandalkan dalam mengukur.²⁰ Suatu alat ukur yang reliable ialah alat pengukur yang memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, di mana tingkat tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh nilai yang koefisien reliabilitas. koefisien reliabilitas memiliki nilai berkisar antara 0-1, dimana semakin tinggi nilai koefisien reliabilitas semakin mendekati 1 maka semakin reliabel alat ukur tersebut.²¹ Uji reliabilitas

¹⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016) hlm. 89.

²⁰ Sugiono, *Sistematika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 99.

²¹ Peni Cahaya, Muhamadina, Juwita Anggraini, *Modul Pratikum statistik*, (Palembang: Laborium Uin raden fatah, 2018) hlm. 53.

instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabilitas atau handal jika memiliki concbach alph lebih besar dari 0,60.²² ketidak koefisienan dapat di sebabkan oleh perbedaan persepsi responden ataupun kekurangan pahaman responden dalam menjawab pertanyaan yang telah disediakan.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi²³

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,020 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Sedang
4.	0,060 – 0,799	Kuat
5.	0,080 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Imam Ghozali, 2005

I. Teknik Analisis Data

Pada dasarnya analisis data diartikan sebagai membandingkan dua hal atau dua nilai variabel uruk mengetahui selisihnya atau rasionya lalu kemudian diambil kesimpulannya $(X-Y) = \text{selisih}$, $X/Y = \text{Rasio}$. Atau dapat juga diartikan dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap sesuatu kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramal kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai

²² Imam Ghozali, *aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (semarang :UNDIP,2005)hlm.129.

²³ *Ibid.* hlm 231.

perubahan nilai variabel.²⁴ Menurut Lexy J. Moleong analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja, seperti yang disarankan oleh data.²⁵

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Teknik ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data penelitian ini akan menggunakan bantuan SPSS Statistics 23.0.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Cara untuk menguji normalitas data yaitu dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S) yang dilakukan dengan membuat hipotesis nol (H_0) untuk data dengan distribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data berdistribusi tidak normal. Dengan uji non-parametrik Kolmogorov-smirnov hipotesis yang dikemukakan:²⁶ $H_0 =$

²⁴ Misbahuddin, Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014) hlm.32.

²⁵ *Ibid*, hlm.33.

²⁶ Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) hlm.106.

Data Residual berdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05) H_a = Data Residual berdistribusi tidak normal (Asymp. Sig < 0,05).

Dalam melakukan perhitungan statistik, data yang dimiliki harus benar-benar mewakili populasi, sehingga hasil penelitian yang dibangun bisa digeneralisasikan pada populasi, dan sifat dari karakteristik populasi adalah terdistribusi normal.²⁷

b) Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk memastikan apakah suatu fungsi regresi linier itu sesuai (*fit*) atau memadai (*adequate*) untuk suatu data. Uji linearitas mengasumsikan bahwa variabel y dan x saling independen, berdistribusi normal. Dalam uji linearitas terdapat observasi yang berulang pada satu atau lebih pada nilai x . Percobaan yang berulang pada nilai yang sama dari variabel independent dapat disebut replikasi. Hasil observasinya disebut replika.²⁸

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas atau Kolinearitas Ganda (MultiCollinearity) adalah adanya hubungan linear antara perubah bebas X dalam model Regresi Ganda. Jika

²⁷ Robert Kurniawan, Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*, (Jakarta: Kencana, 2016) hlm. 158.

²⁸ *Ibid*, hlm 79.

hubungan linear antara peubah X dalam model Regresi Berganda adalah korelasi sempurna maka perubah-perubah tersebut berkolinearitas ganda sempurna (Perfect Multicollinearity). Pendeteksian multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Variance Inflation Factors (VIF).²⁹

Pada umumnya multikolinearitas tidak dapat dihindari. Dalam artian sulit menemukan dua variabel bebas yang secara matematis tidak berkorelasi (korelasi = 0) sekalipun secara substansi tidak berkorelasi. Akan tetapi, ada multikolinearitas yang signifikan (harus mendapatkan perhatian khusus) dan tidak signifikan (mendekati nol). Kita juga akan sulit menemukan kolinearitas yang sempurna. Bila ditemukan kolinearitas yang sempurna, maka salah satu dampak yang ditimbulkan adalah tidak dapat dihitungnya koefisien regresi.³⁰

d) Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, biasanya akan ada metode yang digunakan untuk melakukan estimasi parameter. Salah satu metode yang paling sering digunakan adalah Metode Kuadrat Terkecil (Ordinary Least Square). Prinsip dari metode tersebut yaitu dengan meminimumkan jumlah kuadrat galat, atau biasa disebut disebut residual. Tetapi ada beberapa asumsi di dalam analisis regresi yang harus dipenuhi untuk melakukan estimasi dengan metode OLS tersebut. Beberapa asumsi tersebut, diantaranya:

²⁹ Imam Ghozali , *Model Persamaan Structural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 50* (Semarang: Badan Penerbitan univesity Diponogoro,2008)hlm.61.

³⁰ Robert Kurniawan, Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R, Op. Cit.*, hlm.137.

- Data harus mengikuti sebaran normal
- Tidak ada multikolinearitas
- Tidak ada autokorelasi pada data
- Data bersifat homoskedastik.

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.³¹

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Danang Sunyoto, Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Orientasi Pasar dan Inovasi Produk) terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran) .

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Orientasi Pasar

b 1 = Koefisien regresi variabel Orientasi Pasar

³¹ *Ibid*, hlm.143.

b_2 = Koefisien regresi variabel Inovasi Produk

e = Tingkat eror atau kesalahan

3. Uji Hipotesis

a. Koefisiensi Determinasi

Menurut Gujarati, R-Square atau disebut juga koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi.³² Sifat dari R-Square adalah R^2 merupakan besaran yang non-negatif dan batasnya adalah $0 < R^2 < 1$

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran.

Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) Jika menggunakan angka probabilitas signifikan:

Jika signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

³² Damodar Gujarati. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Alih bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga. 2004. Hlm. 81

Jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{dihitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{dihitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (Orientasi Pasar dan Inovasi Produk) secara parsial terhadap variabel dependen (Kinerja Pemasaran).³³

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

³³ Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011. Hlm. 123